



# **UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
GLOBALES**

**Marketing Mix y su relación con la Fidelización de Clientes de una  
microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021**

**TESIS**

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de  
Negocios Globales**

**AUTOR**

**Jimenez Godoy, Jennifer Yesenia  
(ORCID: 0009-0002-0831-3821)**

**ASESORA**

**Casas Quispe, María Isabel  
(ORCID: 0000-0002-0445-374X)**

**Lima, Perú**

**2022**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autor**

Jimenez Godoy, Jennifer Yesenia

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 77536864

### **Datos de asesor**

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 45705128

### **Datos del jurado**

**JURADO 1:** Ávila Bolívar De Andrade Piedra Luisa Adriana, 09868123, 0000-0002-4746-5644

**JURADO 2:** Méndez Vicuña Carlos Alberto, 07128084, 0000-0001-7809-5781

**JURADO 3:** Vílchez Túpac Ana María, 45792969, 0000-0002-5919-0086

**JURADO 4:** Murga Prieto María Judith, 08797385, 0000-0003-2291-2396

### **Datos de la investigación**

**Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04**

**Código del programa: 416016**

## **DEDICATORIA**

A mi madre quien me enseñó que puedo lograr mis metas en base a esfuerzo y dedicación.

A mis amigos por su cariño, sus consejos y por motivarme a seguir adelante en el desarrollo de mi investigación.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi asesora, Isabel Casas Quispe, por sus recomendaciones y soporte brindado de manera constante.

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis lleva por título “Marketing Mix y su relación con la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021”. Tiene la finalidad de demostrar y analizar cómo se relaciona el Marketing Mix que maneja una microempresa del sector textil localizada en el Emporio Comercial de Gamarra con la fidelización de sus clientes mayoristas en el periodo 2021.

Con respecto a la composición estructural del presente trabajo, se desarrollaron los capítulos siguientes:

**CAPÍTULO I.** Se llevó a cabo el planteamiento de estudio, compuesto por cinco secciones como descripción de la realidad problemática, formulación del problema, presentación de los objetivos de la investigación, la justificación e importancia del estudio, asimismo del alcance y limitaciones.

**CAPÍTULO II.** Se desarrolló el marco teórico y conceptual, considerando los antecedentes de la investigación, las bases teórico-científicas, y la definición de términos básicos.

**CAPÍTULO III.** Se desarrolla hipótesis y variables, donde se presentaron las hipótesis, la presentación de variables y la matriz lógica de consistencia.

**CAPÍTULO IV.** Se presentó el método de investigación, especificando el tipo y método de investigación, diseño de la investigación, la población y muestra, además del procedimiento de ejecución del estudio.

**CAPÍTULO V.** Se detallan los resultados obtenidos, su análisis y un plan de mejora

**CAPÍTULO VI.** Se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Las referencias bibliográficas fueron presentadas de acuerdo a las Normas APA (séptima edición), finalmente se presentan los anexos.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>iv</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>v</b>
<b>LISTA DE TABLAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xii</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Descripción de la Realidad Problemática .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Formulación del problema .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Objetivos de la investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Justificación e importancia de la investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>5. Alcance y limitaciones.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Bases teórico-científicas.....</b>	<b>11</b>
<b>3. Definición de términos básicos.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>25</b>
<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>25</b>
<b>1. Hipótesis y/o supuestos básicos .....</b>	<b>25</b>
<b>2. Identificación de variables o unidades de análisis .....</b>	<b>26</b>
<b>3. Matriz lógica de consistencia .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>28</b>
<b>MÉTODO .....</b>	<b>28</b>
<b>1. Tipo y método de investigación.....</b>	<b>28</b>
<b>2. Diseño específico de investigación .....</b>	<b>28</b>
<b>3. Población, Muestra o participante .....</b>	<b>29</b>

4. Instrumento de recolección de datos .....	29
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	31
6. Procedimiento de ejecución del estudio .....	31
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>33</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>33</b>
1. Datos cuantitativos.....	33
2. Análisis de Resultados .....	34
3. Contraste de hipótesis.....	54
4. Propuesta de plan de mejora .....	59
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>61</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>61</b>
1. Conclusiones .....	61
2. Recomendaciones .....	63
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>65</b>
<b>APÉNDICE.....</b>	<b>68</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Estructura de las Variables y sus dimensiones .....	26
<b>Tabla 2</b> Estructura de preguntas basadas en las dimensiones e indicadores .....	30
<b>Tabla 3</b> Estructura de preguntas basadas en las dimensiones e indicadores .....	31
<b>Tabla 4</b> Matriz de operacionalización de las variables .....	33
<b>Tabla 5</b> El negocio ofrece diversas prendas por escoger .....	34
<b>Tabla 6</b> Los productos ofrecidos son de buena calidad .....	36
<b>Tabla 7</b> Considera que las características del producto cumplen con las funciones que desea ...	37
<b>Tabla 8</b> La tarifa de precios es accesible.....	38
<b>Tabla 9</b> Se ofrecen descuentos por el volumen de compra .....	39
<b>Tabla 10</b> Se aceptan diferentes métodos de pagos tales como transferencias bancarias, Yape, Plin, POS, entre otros. ....	41
<b>Tabla 11</b> El local cumple con los estándares necesarios para realizar el proceso de compra tales como probadores, espacio abierto para evitar contagiarse, entre otros.....	42
<b>Tabla 12</b> El negocio cuenta con cobertura para enviar los productos fuera de la localidad o provincias.....	43
<b>Tabla 13</b> El negocio cuenta con diversos canales de distribución para le entrega de los productos. ....	44
<b>Tabla 14</b> Usted puede enterarse del negocio por diversos medios tales como redes sociales, buscadores de internet, recomendaciones personales, entre otros. ....	45
<b>Tabla 15</b> Cree usted que falta más publicidad online del negocio .....	46
<b>Tabla 16</b> Cree usted que las redes sociales ayuden a conocer las promociones del negocio.....	47

<b>Tabla 17</b> El servicio de atención que percibe es la adecuada. ....	49
<b>Tabla 18</b> Se encuentra satisfecho con los productos y el servicio de atención que le da el negocio. .....	50
<b>Tabla 19</b> Los productos y el servicio ha superado sus expectativas. ....	51
<b>Tabla 20</b> Realiza sus compras frecuentemente en el negocio. ....	52
<b>Tabla 21</b> Es probable que usted recomiende el negocio. ....	53
<b>Tabla 22</b> Prueba de Chi-Cuadrado de Producto y Fidelización del cliente .....	55
<b>Tabla 23</b> Prueba de Chi-Cuadrado de Precio y Fidelización del cliente.....	56
<b>Tabla 24</b> Prueba de Chi-Cuadrado de Plaza y Fidelización del cliente .....	57
<b>Tabla 25</b> Prueba de Chi-Cuadrado de Promoción y Fidelización del cliente .....	58

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Principales etapas en el desarrollo de nuevos productos.....	13
<b>Figura 2</b> Los intermediarios como factor de eficiencia en el canal .....	18
<b>Figura 3</b> El negocio ofrece diversas prendas por escoger.....	35
<b>Figura 4</b> Los productos ofrecidos son de buena calidad.....	36
<b>Figura 5</b> Considera que las características del producto cumplen con las funciones que desea.	37
<b>Figura 6</b> La tarifa de precios es accesible .....	39
<b>Figura 7</b> Se ofrecen descuentos por el volumen de compra .....	40
<b>Figura 8</b> Se aceptan diferentes métodos de pagos tales como transferencias bancarias, Yape, Plin, POS, entre otros. ....	41
<b>Figura 9</b> El local cumple con los estándares necesarios para realizar el proceso de compra tales como probadores, espacio abierto para evitar contagiarse, entre otros.....	42
<b>Figura 10</b> El negocio cuenta con cobertura para enviar los productos fuera de la localidad o provincias.....	43
<b>Figura 11</b> El negocio cuenta con diversos canales de distribución para le entrega de los productos. .....	44
<b>Figura 12</b> Usted puede enterarse del negocio por diversos medios tales como redes sociales, buscadores de internet, recomendaciones personales, entre otros. ....	46
<b>Figura 13</b> Cree usted que falta más publicidad online del negocio .....	47
<b>Figura 14</b> Cree usted que las redes sociales ayuden a conocer las promociones del negocio. ...	48
<b>Figura 15</b> El servicio de atención que percibe es la adecuada.....	49
<b>Figura 16</b> Se encuentra satisfecho con los productos y el servicio de atención que le da el negocio. .....	50

<b>Figura 17</b> Los productos y el servicio ha superado sus expectativas.....	51
<b>Figura 18</b> Realiza sus compras frecuentemente en el negocio. ....	52
<b>Figura 19</b> Es probable que usted recomiende el negocio.....	53

## RESUMEN

La presente investigación analizará la relación entre el Marketing Mix y la fidelización de clientes mayoristas en una microempresa del rubro textil del Emporio Comercial de Gamarra en el periodo 2021. El estudio tiene como finalidad determinar en qué aspectos está fallando la microempresa para poder brindar una propuesta de mejora y así evitar la pérdida de clientes mayoristas. Para determinar la relación, se empleó el método deductivo de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo y correlacional. El instrumento empleado fue un cuestionario compuesto por 17 afirmaciones en la escala de Likert aplicado a una población de 50 clientes mayoristas los cuales también se determinaron como muestra. La información obtenida fue procesada y analizada por el programa estadístico SPSS aplicando la prueba estadística de Chi-Cuadrado de Pearson a fin de validar las hipótesis. Finalmente, se demostró que hay relación entre el Marketing Mix y la fidelización de clientes.

**Palabras claves:** Marketing Mix, Fidelización de clientes, microempresa.

## ABSTRACT

The investigation is going to analyze the relation between the Marketing Mix and wholesale customer loyalty of a micro textile company in Gamarra, 2021. The purpose of the study is to determinate in which aspects the micro-company is failing in order to provide improvement suggestions and consequently avoid the loss of wholesale customers. To stablish the relation, the deductive method of quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional, descriptive and correlational design was used. The instrument was a Likert questionnaire composed of 17 affirmative statements applied to a sample of 50 wholesale customers. The information collected was processed and analyze using the SPSS statistics program applying the Pearson Chi-Square test to validate the hypotheses. Finally, it was demonstrated that there is a relation between the Marketing Mix and Customer Loyalty.

**Keywords:** Marketing Mix, customer loyalty, micro-company.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO

#### 1. Descripción de la Realidad Problemática

La globalización ha traído consigo diversos cambios que han impactado de manera positiva como negativa en el mundo haciendo que sea cada vez más dinámico. Esto a su vez ha implicado que el comportamiento del consumidor sea más voluble y que sea un reto para las empresas poder adaptarse a sus necesidades. Es ahí donde vemos la intervención del marketing ayudando a las empresas a estudiar a su público objetivo a fin de entenderlo y fidelizar a sus clientes para obtener una mayor rentabilidad.

Uno de los mayores cambios que ha sufrido el mundo recientemente ha sido lo ocasionado por la pandemia del coronavirus (SARS-CoV-2). Distintos países optaron por cerrar fronteras y cortar el intercambio cultural con la finalidad de frenar la dispersión del virus. De igual forma, en Perú, el gobierno declaró al país en estado de emergencia anunciando la cuarentena obligatoria (Coronavirus en Perú: Gobierno anuncia cuarentena obligatoria por 15 días por coronavirus, 2020). Eventualmente fueron 15 días de cuarentena hasta que los casos fueron en aumento y el gobierno decidió prolongar el plazo del estado de emergencia. Acto que implicó que las empresas se vieran obligadas a paralizar sus negocios.

Es así como micros y pequeños empresarios del Emporio Comercial Textil de Gamarra se vieron totalmente afectados debido a que sus ingresos dependían de las ventas que realizaban de manera presencial (Pérez, 2020). La solución para poder sobrellevar la crisis fue rediseñar su modelo de negocio y acoplarse a la nueva normalidad. Para determinar qué aspectos se deben cambiar para garantizar la aceptación del público, se debe aplicar la estrategia del marketing mix.

El marketing mix permitirá determinar cuál es el producto que el público necesita, cuál es el precio que es accesible para el mercado, a través de qué medios se puede distribuir para llegar a manos del cliente y de qué manera promocionarlos para incentivar su compra (Soriano, 2007). Esta estrategia no solo permitirá obtener nuevos clientes, sino además conseguiremos mantenerlos a la empresa estableciendo un vínculo entre ellos.

En relación con lo mencionado, el presente estudio se centra en una microempresa dedicada a la producción y venta de ropa femenina localizada en el Emporio Comercial de Gamarra. El negocio lleva aproximadamente 20 años comercializando, donde comenzaron siendo ambulantes y lograron ser una microempresa gracias al proceso de formalización. Actualmente, la microempresa tiene un local ubicado en la avenida principal del Emporio Comercial de Gamarra.

En el 2020, el negocio se vio bastante afectado tras pandemia porque los ingresos se obtenían de las ventas presenciales, y a pesar de que intentaron vender por la modalidad online, no obtuvieron éxito. Cuando Gamarra nuevamente volvió a abrir sus puertas para el comercio presencial, la dueña se percató que sus clientes mayoristas se habían retirado e incluso las ventas minoristas se vieron afectadas en gran cantidad. La mayor preocupación fue especialmente la pérdida de clientes mayoristas cuyas compras afectan el flujo de producción. Según nos comenta, uno de los factores que implicó la pérdida de clientes fue que la competencia empezó a ofrecer productos mucho más baratos y más novedosos acorde a la tendencia.

Otro factor que también fue un cambio para el negocio fueron los métodos de pago ya que el público exigía que se realizara a través transferencias u otro medio que permitiera el poco contacto entre las personas para evitar el contagio. A su vez, el público se detenía a evaluar si deseaba ir al local o si prefería el envío de productos a través del mecanismo de delivery.

Ciertos aspectos, tales como los medios de pago y medios de distribución, se fueron aplicando durante el 2021. Sin embargo, sigue sin impactar a gran magnitud el incremento de las ventas. Todos los clientes mayoristas que tenía se habían perdido por falta de actualización. Por lo señalado anteriormente, el propósito de la investigación es indicar cuál es la relación del marketing mix y la fidelización de clientes mayoristas en el periodo del 2021 para determinar las mejoras que se deberían aplicar en la fijación de precios, productos por ofrecer, aplicar nuevos canales de distribución y promocionar sus productos al público objetivo y obtener un vínculo con ellos.

## **2. Formulación del problema**

### **2.1. Problema General**

¿Cuál es la relación del Marketing Mix y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021?

### **2.2. Problemas Secundarios**

- ¿Cuál es la relación entre el producto y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el precio y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre plaza y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre promoción y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021?

### **3. Objetivos de la investigación**

#### **3.1. Objetivo General**

Determinar la relación del Marketing Mix y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la relación entre el producto y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.
- Determinar la relación entre el precio y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.
- Determinar la relación entre plaza y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.
- Determinar la relación entre promoción y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.

### **4. Justificación e importancia de la investigación**

La investigación se desarrolla por las siguientes razones:

#### **Justificación Práctica**

Ayudar a la microempresa conocer cuál es la perspectiva que tienen sus clientes mayoristas con respecto al negocio. Esto le permitirá determinar qué cambios se deben realizar de acuerdo a las preferencias del cliente y así mantener una mejor relación con ellos, garantizando un beneficio mutuo donde el cliente tendrá un servicio de calidad de acuerdo a sus expectativas y la empresa pueda obtener mayor rentabilidad.

**Justificación Teórica**

Se estudiará el marketing mix y la fidelización de clientes mayoristas para demostrar a la microempresa la relación que tienen entre ambas variables. Además, podrá ser usado como antecedente para próximas investigaciones.

**Justificación Metodológica**

Para obtener la información de clientes, se realizó un cuestionario a los clientes mayoristas que tiene la microempresa. En ella se podrá identificar las preferencias que tienen los clientes en los siguientes aspectos: producto, precio, promoción y plaza. También se identificará que tan satisfecho se encuentran los clientes con la marca y que tan leales son a ella.

**Importancia**

La investigación es vital para la microempresa de este estudio ya que se le mostrará la influencia del marketing mix sobre el manejo de fidelización de sus clientes. Cabe mencionar que la microempresa de Gamarra tuvo una reducción en sus ventas y pérdida de sus clientes mayoristas en el año 2021, motivo por el cual se desarrolla el estudio durante el periodo 2021. Adicionalmente, la investigación motivará a los empresarios de Gamarra a invertir en marketing analizando puntos claves tales como producto, precio, promoción y plaza para optimizar la conexión que tiene con el cliente y garantizar una mayor rentabilidad.

El estudio es relevante ya que dará una nueva perspectiva a las micros y pequeñas empresas (MYPEs) en ver los estudios de mercado como una inversión y no como un gasto. Hay que recalcar que una gran parte de este tipo de empresas se desarrollan de manera improvisada

con el único principio de seguir brindando servicios o seguir ofreciendo productos para incrementar sus ventas mas no de crear un vínculo con el cliente.

## **5. Alcance y limitaciones**

El estudio fue realizado en un cierto periodo de tiempo ocupando los meses de octubre del 2021 a marzo del 2022. La presente investigación se realizó en el local de la microempresa textil en el Emporio Comercial de Gamarra, considerando como muestra a la cartera de clientes mayoristas que maneja la microempresa, para la recopilación de información a través del instrumento de evaluación a fin de reflejar la intervención del marketing mix sobre la fidelización de clientes.

Una de las limitaciones fue la desorganización de la información de la empresa debido a que no cuenta con un reporte de clientes mayoristas para proceder con la evaluación. Sin embargo, la información fue proporcionada por la dueña de manera verbal. Adicionalmente, el nombre del negocio durante la investigación será en sentido anónimo para que la competencia no pueda beneficiarse de ello.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 1. Antecedentes de la investigación

##### 1.1. Nacionales

En la investigación de Carozzo y Vega (2022) titulada “Impacto de un programa de fidelización en el comportamiento del consumidor y el aumento de la rentabilidad de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6,7 y 8 de Lima Metropolitana”, nos indica que el problema es la poca frecuencia que tienen los clientes para el consumo de cerveza de Backus S.A.A. a pesar que la empresa cuente con estrategias para mantenerse en la mente del consumidor. Los autores plantean implementar un programa de fidelización estudiando el comportamiento del consumidor, sobretodo evaluando la frecuencia e intensidad, para obtener mayor rentabilidad. El estudio realizado aplicó el método cuantitativo y cualitativo, de tipo aplicada y de nivel correlacional. La muestra se compuso de 384 personas pertenecientes a las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, utilizando los instrumentos como entrevista y encuestas para la recolección de datos. Al finalizar, los autores concluyen que sí hay un impacto significativo entre el comportamiento del consumidor y la rentabilidad de Backus, recomendando brindar beneficios a sus clientes para aumentar la frecuencia del consumo de cerveza y tomando en cuenta sus preferencias de acompañamiento a la bebida.

Según Gutierrez (2022) en su tesis “El Marketing Mix y su relación con la fidelización en la farmacia MEDICAFARMA, periodo 2018”, nos indica que el gerente no desarrollaba las estrategias de marketing para mantener satisfechos a sus clientes y fidelizarlos a MEDICAFARMA. El objetivo es determinar si hay relación entre ambas variables. La

investigación fue descriptivo correlacional, con diseño no experimental y transversal con una muestra que se compuso de 165 clientes frecuentes mensuales. Al finalizar, el autor concluyó que el marketing mix se relaciona con la fidelización de clientes. Recomendó que refuercen los productos e infraestructura en base a la perspectiva de los clientes a fin de fortalecer la relación que tiene con ellos.

En la investigación de Velarde (2017) titulada “El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017”, nos indica que el problema es la poca importancia que las pequeñas empresas le dan a la inversión del marketing mix debido a la incertidumbre que funcione como también de no lograr alcanzar lo esperado. El trabajo tuvo como objetivo buscar la relación que puede existir entre el marketing mix que lleva la empresa de estudio llamada Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L. y la fidelización de clientes. El estudio realizado fue correlacional y transversal. La muestra se compuso de 30 clientes corporativos de la empresa. Al finalizar, la investigadora concluye en analizar cómo se desenvuelve el mercado y los consumidores con la finalidad de satisfacer a sus clientes y lograr ganancia asegurada de un cliente fiel de la empresa.

De acuerdo con el autor Ttito (2018) en su tesis “Estrategias de Marketing Mix y la Fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar” indica que el principal objetivo es determinar la relación que entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes a fin de crear vínculos y obtener una mayor rentabilidad. La investigación es no experimental de corte transversal, de diseño descriptivo correlacional con una muestra compuesta de 384 clientes donde se recolectaron los datos mediante el uso de un cuestionario. El autor concluye la relación entre ambas variables y recomienda mejorar las

estrategias de marketing y mejorar calidad de los productos para que la empresa consiga sostenibilidad y pueda expandirse dentro del país.

Ciudad y Guzmán (2018) en su investigación “Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018” con el propósito de optar por el título profesional de Licenciado en Administración, indican que el problema de la empresa Jr Express se centra en el posicionamiento en el mercado ya que no se había desarrollado de manera clara, por lo cual la investigación tiene como objetivo analizar la relación de las estrategias del marketing y la fidelización de clientes para consolidarse en la mente del consumidor. La investigación fue de diseño correlacional, no experimental y de corte transversal. La muestra fue de 384 clientes de la empresa de transportes Jr Express. Al finalizar, los investigadores concluyeron que existe una correlación positiva entre las variables y recomienda replantear el plan estratégico de las estrategias de marketing para obtener una mayor cercanía con los clientes y fidelizarlos.

## **1.2. Internacionales**

En la investigación de Mota y Rodríguez (2021) titulada “Diseño de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de la farmacia Palma de la ciudad de Guayaquil 2021” para optar el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, nos indica que el problema se reflejó a través de la reducción de los volúmenes de venta debido a alta competencia en el mercado. La investigación fue descriptiva, correlacional. La muestra fue de 232 clientes de la farmacia Palma. Al finalizar, las investigadoras concluyen que la implementación de estrategias comerciales les permitirá cumplir con su objetivo de fidelizar a los clientes. Adicionalmente, recomiendan que deberían aplicar estrategias de marketing considerando precio, producto, plaza y promoción para que los clientes sientan que sus necesidades están siendo satisfechas.

Chacán (2018) con su investigación “Marketing Deportivo para la fidelización de clientes caso: Club Social Deportivo Macará” para optar el título de Ingeniero Comercial, indica que el Marketing Deportivo se ve afectado por el bajo índice de la fidelización de clientes del Club Social Deportivo Macará. El método de investigación fue descriptivo, exploratorio y documental. La muestra estuvo compuesta por 383 clientes a los cuales se les aplicaron encuestas. El investigador concluye que falta actualizar la situación administrativa y de marketing que se le brinda al hincha para lograr la fidelización. El autor propone tomar en cuenta el marketing deportivo para ofrecer buena atención a los hinchas, socios y clientes del Club Social Deportivo Macará de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Según la investigación de Quizhpe (2014) en su tesis “El plan de marketing para la fidelización de clientes en la ferretería "Ferrielectric" de la ciudad de El Guabo y su impacto en la oferta de productos” para optar el título de Ingeniero en Marketing nos comenta que el problema se enfoca en la influencia del plan de marketing sobre la fidelización de clientes. La investigación fue descriptiva y explicativa. La muestra se realizó a 366 clientes del cantón El Guabo. El investigador concluye que es requerido establecer un plan de marketing para evaluar diversos factores de la empresa con el propósito de lograr posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Según Almeida (2018) en su investigación “Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil” para optar el título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial, indica que el problema se centra en la fidelización de clientes debido a que las empresas no han solicitado nuevamente de la prestación de servicios médicos y han optado por la competencia a la espera de recibir una mejor atención. El objetivo de la investigación es elaborar un plan orientado al Marketing Relacional que permita fidelizar al cliente. La investigación fue descriptiva y no experimental. La muestra fue compuesta

por 32 jefes de compras de las distintas empresas que han tomado el servicio. El instrumento para la recolección de datos fue mediante el uso de encuestas. Al finalizar, el investigador concluye que la empresa Ecuamerican S.A. no gestiona correctamente las estrategias del marketing y para ello recomienda que pueda analizar las expectativas de los clientes para realizar mejoras en su servicio y así satisfacer sus necesidades. De esta manera, lograría una mejor relación con el cliente y alcanzaría la fidelización de ellos con el servicio.

De acuerdo con la investigación de Poveda (2021) en su tesis “Estrategias de Social Media Marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil” para optar el grado de magíster en Mercadotecnia, nos comenta que el problema se enfoca las ineficiencias de las estrategias de social media que limita la fidelización de clientes en los restaurantes que se encuentran en su fase inicial. La investigación fue exploratoria, descriptiva y de corte transversal. La muestra fue compuesta por 13 restaurantes en fase inicial. Al finalizar, la investigadora concluye que la adaptación a medios digitales ha sido lenta para los restaurantes de Guayaquil y conocen muy poco sobre las estrategias de social media para fidelizar al cliente. La autora recomienda la capacitación a dueños y empleados sobre la gestión de estrategias de marketing digital como también de fidelización para que los negocios puedan estar adaptados ante las nuevas necesidades del mercado.

## **2. Bases teórico-científicas**

### **2.1. Marketing Mix**

Según Soriano (2007) nos indica que el marketing tiene por objetivo: “producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa”. Para lograr esa reacción se debe emplear el marketing mix que es una mezcla de elementos básicos los cuales son producto, precio, distribución (o plaza)

y comunicación (o promoción), los cuales se deben analizar y determinar de qué manera interactuar con cada uno de ellos para que la empresa o el ejecutivo de marketing pueda lograr con su objetivo de generar positiva o negativamente cambios sobre el mercado y rentabilidad.

A su vez, el autor Martínez (2010) indica que el marketing mix es una estrategia donde combina ciertos componentes los cuales son producto, precio, distribución y el punto de venta, promoción, publicidad y relaciones públicas, que se pretende optimizar la contigüidad de la empresa con sus objetivos. No necesariamente se usará todos los componentes de manera simultánea, pero sí estarán coordinadas.

Los autores Armstrong y Kotler (2013) denominan al marketing mix como “un conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing”. Las herramientas son producto, precio, plaza y promoción, también conocidas como las 4Ps del marketing. Los autores indican que la integración de las herramientas permitirá entregar un producto o servicio con valor agregado para que la empresa pueda atender a sus clientes trazados en el mercado (mercado meta).

En resumen, podemos indicar que el marketing mix es un conjunto de herramientas constituidas básicamente por producto, precio, promoción y plaza donde se logrará optimizar el producto o servicio de la empresa para lograr con su propósito de incidir en el mercado de manera positiva o negativa.

### 2.1.1. Dimensiones del Marketing Mix

A continuación, se detallarán las dimensiones del marketing mix: producto, precio, promoción y plaza.

#### *Producto*

Según López-Pinto et al. (2015) afirman que el producto es aquello que es ofrecido al mercado para ser adquirido, usado o consumido para lograr satisfacer la necesidad o deseo.

De igual manera, el autor Soriano (2007) indica que son aquellos elementos que pueden ser tangibles o intangibles que incidan en la satisfacción del deseo o necesidad de usuarios o consumidores, y sean ofrecidos en el mercado añadiendo que el producto sea capaz de ser preferido entre los productos de su competencia.

#### *Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos*

##### **Figura 1**

*Principales etapas en el desarrollo de nuevos productos*



*Fuente:* Armstrong y Kotler (2013)

Los autores Armstrong y Kotler (2013) nos indican que se puede aplicar una estrategia de desarrollo de nuevos productos a través de un proceso de elaboración de productos el cual pueda entender a sus consumidores, mercados y competidores, obteniendo así productos de gran valor para sus clientes. El proceso, como se encuentra en la Figura 1, consta de los siguientes pasos:

- Generación de ideas: Buscar varias ideas de producto. Las fuentes pueden ser internas, que pueden ser brindadas por empleados o clientes, y fuentes externas, que pueden ser obtenidas a

través de proveedores o distribuidores que hayan escuchado problemas de otros clientes o innovaciones que aparecen en el mercado, entre otros.

- Filtración de ideas: Después de tener varias ideas, se debe reducir esta cantidad detectando las buenas ideas y descartando las malas ideas.
- Desarrollo y prueba del concepto: Se desarrollará la idea del producto en un concepto que sea manifestado en términos del consumidor. Una vez elaborado, se probará el concepto de los nuevos proyectos de producto con un grupo de consumidores del público objetivo de la empresa.
- Desarrollo de la estrategia de Marketing: Luego de haber escogido el mejor concepto después de las pruebas, se debe crear una estrategia de marketing de lanzamiento. Para ello, se debe considerar el mercado meta, el presupuesto de marketing y las utilidades previstas para los primeros años.
- Análisis de negocio: Se debe evaluar las proyecciones en cuanto a costo, venta y utilidades del nuevo producto para decidir si están acorde con los objetivos que tiene empresa.
- Desarrollo de productos: Transformar el concepto del producto en un producto físico garantizando que sea una propuesta para el mercado objetivo.
- Marketing de prueba: Se pone a prueba el nuevo producto con la sociedad para ver la reacción que puede tener.
- Comercialización: Llevar el nuevo producto al mercado.

### ***Precio***

Armstrong y Kotler (2013) indican que el precio es un determinado monto de dinero que el cliente se permitiría pagar por un producto que ofrece la empresa o un servicio.

Soriano (2007) menciona que el objetivo de este componente es “asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing”.

Para los autores Armstrong y Kotler (2013), hay distintas estrategias para la fijación de precios los cuales serán detallados.

### **Fijación de precios basado en costos**

Consiste en determinar los precios en base a los costos que ha implicado en la elaboración, distribución y venta del producto. Entre los costos se encontrarán los costos fijos, que se mantendrán constantes cada cierto tiempo, y los costos variables, que estarán acorde al nivel de producción. Esto ayudará a la empresa a saber cuánto es el mínimo precio que podría ofrecer para no perder.

### **Fijación de precios de valor para el cliente**

Se utiliza la percepción de valor del cliente para determinar el precio. Para ello se evaluarán las necesidades que tenga el cliente, fijar un precio promedio para encajar con el valor que perciba el cliente, determinar los costos que influyan en el producto y finalmente entregar el producto de acuerdo al valor que espera el cliente con el precio promedio aceptado.

### **Fijación de precios basada en la competencia**

Se evaluarán los costos, precios y ofertas que tiene la competencia de la empresa. El juicio de valor del cliente también intervendrá en esta estrategia ya que analizará su compra de acuerdo a lo que perciba en el mercado. Cuando el cliente realiza su compra, evalúa el producto de la empresa con otros similares. En caso el cliente perciba mayor valor agregado de la oferta de la empresa que el de la competencia, la empresa deberá cobrar a un precio más alto. En caso el cliente perciba un valor menor, la empresa deberá disminuir el precio del producto o cambiar la percepción del cliente para optar la compra a un precio mayor.

### **Métodos de pago en Perú**

Tal como se mencionó, el cliente debe pagar por el producto si lo desea adquirir y utilizar. Por lo cual, SUNAT (s.f.) nos menciona que hay diversos medios que pueden ser utilizados para recibir dinero en el sistema financiero los cuales son depósitos en cuenta, transferencias de fondos, tarjetas de débito, tarjetas de crédito, cheques, remesas, cartas de crédito, órdenes de pago y giros.

Adicionalmente, es importante mencionar la campaña “Paga Seguro, fácil y sin contacto” del gremio bancario ASBANC (Asociación de Bancos del Perú), el cual impulsa a clientes y comerciantes del Perú a incursionarse en el sistema financiero a través del uso de billeteras digitales tales como Yape, Tunki, Plin y Bim. (ASBANC, 2021). Si bien el proyecto nació con la finalidad de reducir el nivel de contagios del COVID-19, ha contribuido en la economía local facilitando el pago digital entre diversos mercados, provincias y distritos. A su vez, ha reducido exposición de robos y estafas para los comerciantes.

### ***Promoción***

De acuerdo con Soriano (2007), el componente promoción, también denominado como comunicación, es un grupo de actividades que desarrollan las empresas transmitiendo mensajes, informando y haciendo conocimiento de los productos, servicios y atributos competitivos para inducir su adquisición entre sus compradores.

Según Monferrer (2013) la comunicación es “la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos y su fin último es estimular la demanda” (p.152).

Los autores López-Pinto et al. (2015) para mencionan que se deben considerar ciertos instrumentos para llegar al mercado objetivo los cuales son:

**La publicidad:** es la difusión de información que se transmite mediante el uso medios de comunicación de masas. Por lo general suele tener un costo elevado para la empresa, es por ello que el instrumento debe ser expresivo y atractivo para garantizar la captación del público. La respuesta del consumidor puede ser a largo plazo.

**Promoción de ventas:** son actividades indirectas que utilizan incentivos para atraer la atención del cliente para obtener una respuesta a corto plazo.

**Venta personal:** es la comunicación directa existente entre el vendedor y el consumidor que se puede dar cara a cara o a través de otro medio interactivo tal como un teléfono, obteniendo una respuesta rápida del consumidor por su decisión de compra.

**Relaciones públicas:** son actividades donde la prensa y la imagen de la empresa se ven relacionadas. Están difundidos a través de los medios de comunicación masivos donde los mismos medios o terceros son los que controlan el mensaje.

**Marketing directo:** abarca las actividades de promoción directa tales como publicidad a través de correos electrónicos o postales, o telemarketing (se hace uso del teléfono). Este instrumento también es uno de los más costosos ya que la empresa puede dirigirse de manera directa a un segmento de mercado.

### ***Plaza***

Plaza o distribución es el componente cuya función es distribuir el producto al mercado, colocándolo a disposición del consumidor en determinada cantidad demandada. Para ello se debe tomar en cuenta tres utilidades básicas: el producto debe estar disponible para el consumidor en el momento que se necesite (utilidad de tiempo), debe estar ubicado en el lugar donde se desee adquirirlo (utilidad de lugar) y que la entrega sea para su uso o consumo (utilidad de posesión). (Monferrer, 2013).

Para el autor Martínez (2010), el presente componente es un conjunto de actividades que usan las empresas después del proceso de fabricación hasta la ubicación de los productos en sus puntos de ventas o hasta la entrega directa a los compradores.

En otras palabras, este elemento es encargado de distribuir el producto y que sea de disponible acceso a las manos del comprador en el tiempo y lugar que lo necesite.

### **Canales de distribución**

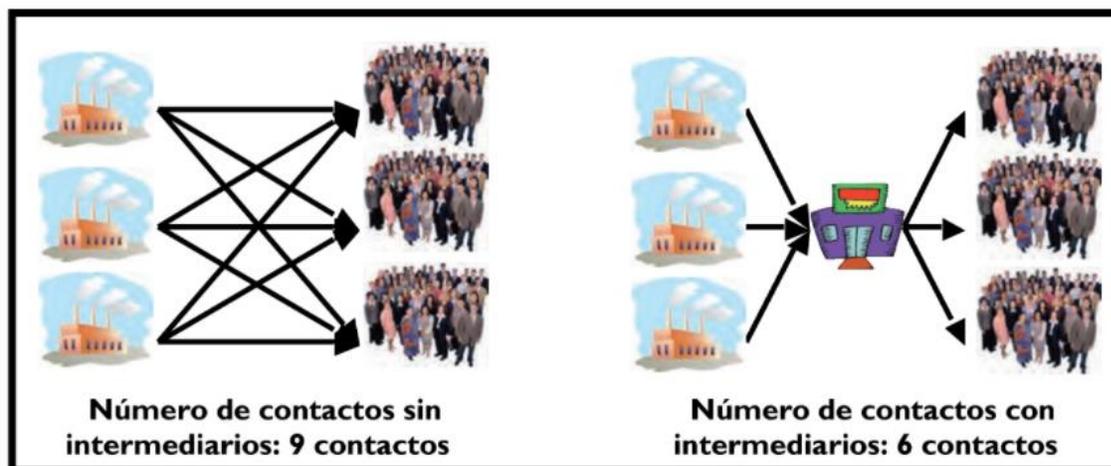
Según Monferrer (2013), el canal de distribución está constituido por un grupo de personas u organizaciones que permite el proceso de entrega del producto a los consumidores.

El autor también expone las razones por las que se emplean los intermediarios:

- Disponibilidad de los productos en los mercados que la empresa está dirigida.
- Trasmisión de funciones en el canal
- Obtención de contactos, experiencia, especialización y sobretodo mayor volumen de actividad.
- Reducción de la cantidad de transacciones en el canal y ahorro de esfuerzos. (p.133)

### **Figura 2**

*Los intermediarios como factor de eficiencia en el canal*



Fuente: Monferrer (2013)

## **2.2. Fidelización de clientes**

Según el autor de Pérez (2010), nos define que “la fidelización implica cuidar, fomentar y animar la relación que establece con sus clientes para que dure el mayor tiempo posible, obteniendo así, una mayor rentabilidad”.

Por otro lado, Sánchez (2014) indica que es el último objetivo de un proceso comercial cuyos otros objetivos son atraer, vender y satisfacer, explicando que la fidelización consiste en prolongar el vínculo que tiene la empresa con sus clientes y disminuir la cantidad de retiradas de sus nuevos clientes.

Es así que podemos dar a entender que fidelización es cuidar la relación entre la empresa y el cliente mediante un buen servicio y cumpliendo con sus necesidades para lograr la satisfacción de este y genere lealtad que favorecerán al comportamiento de pos compra, ello inclusive dará como resultado una mayor rentabilidad.

### ***Satisfacción del cliente***

Armstrong y Kotler (2013) mencionan sobre la satisfacción del cliente como una medida donde relacionará el desempeño percibido del producto con las expectativas del comprador. En caso las expectativas sean mayores que el desempeño, el cliente queda insatisfecho y podría tener una próxima decisión de compra con el competidor de la empresa. Si el desempeño fue mayor que las expectativas del cliente, este quedará muy satisfecho.

### **Atención del cliente**

De acuerdo con los autores Ariza y Ariza (2015), describen que la atención del cliente es el conjunto de actividades por lo cual la empresa se encarga de tener una relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto con la finalidad de obtener un alto nivel de satisfacción.

Por otro lado, el autor Tschohl (2011) menciona que la atención al cliente implica retener a los clientes, captar nuevos clientes y dejar en ellos una imagen de la empresa que influya la decisión de volver a hacer negocios con ella.

### **Valor percibido del cliente**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), el valor percibido del cliente es una pieza importante para retener a los clientes debido a que ellos realizan una evaluación entre la oferta de marketing que le brinda la empresa (considerando costos y beneficios), en comparación a las ofertas de los competidores. Los clientes deciden comprar en aquella empresa que le ofrece el valor más alto que perciben ellos entre toda la competencia. Es decir, el cliente analizará diversas ofertas donde evaluará los beneficios que se adecúen a cada uno de ellos. Para escoger un producto o servicio, no necesariamente se basará en quién presente un mejor precio u otro detalle, la decisión del cliente será plenamente subjetivo de acuerdo a lo que le conviene a él mismo.

### ***Lealtad del cliente***

Para fomentar la lealtad del cliente, lo debemos mantener deleitado del producto, no solo satisfecho. El objetivo es cubrir las expectativas del cliente para que pueda volver a realizar una compra en el negocio e inclusive recomendar a otros. (Kotler y Armstrong, 2012)

Pérez (2010) nos menciona que la lealtad tiene un conjunto de características:

- Disposición de adquirir nuevamente los productos o servicios de la misma empresa
- Alta preferencia y compromiso con la empresa
- Interés y deseo de recomendar la empresa a su entorno global
- Poca motivación de buscar y optar por productos o servicios alternativos.
- Poco o nula atracción hacia ofertas y promociones de los competidores de la marca o empresa.

Adicionalmente, nos indica que, para medir la lealtad del cliente, se debe medir la satisfacción, observar la intención de recomendar el producto, marca o empresa y considerar las acciones concretas que realizan los clientes. Este último se refiere a adquirir nuevamente los productos de la empresa.

### **2.3. Benchmarking**

A continuación, se detallarán a dos empresas que han tenido éxito en el mismo rubro (textil) del objeto de estudio de esta investigación.

#### **Los Bigotes de Frida**

Es una marca mexicana dedicada a la venta de ropa juvenil y accesorios tales como lentes, bucket hats, entre otros. La pequeña empresa se ha mantenido en el comercio desde el 2013 en la Ciudad de Puebla, México.

Se escogió como referencia ya que ha demostrado tener alcance tanto en México como en otros países gracias a sus redes sociales (como Instagram y Facebook) y plataforma web para la presentación de sus productos (ver Apéndice A). Asimismo, presenta facilitación de entrega de sus productos a través del uso de DHL, el cual es una empresa de logística internacional. Para la obtención del pedido, se hace previa coordinación con ellos a través de sus cuentas de redes sociales.

#### **NOW**

En junio del 2012, NOW fue lanzado en el mercado por Corporación Textil Unidos S.A.C., una empresa del sector textil dedicado a la importación, producción y comercialización de prendas y accesorios de moda femenina. La marca está orientada al segmento A y B. Actualmente, cuenta con más de 15 puntos de ventas en el Perú presentando sus productos a través de redes sociales y su plataforma Web. (Ochoa, 2012)

NOW no solo se dedica a la distribución de sus productos a nivel nacional, también realiza envíos internacionales a través de FedEx. Su plataforma Web tiene un diseño completo donde se puede escoger los productos, accesorios, al igual que tiene diversos módulos donde se explica al cliente las formas de pago, pasos para realizar su compra, cambios, devoluciones y entre otros (ver Apéndice B).

### 3. Definición de términos básicos

#### **Microempresa:**

Es un tipo de organización que posee una hasta diez trabajadores inclusive. Las ventas anuales tienen como monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Cabe mencionar que el monto de la UIT es de S/. 4,600.00 nuevos soles. (SUNAT, 2021)

#### **Empresario:**

Persona encargada de dirigir y gestionar una compañía, negocio o industria con el motivo de disponer beneficios económicos. (Gil, 2015)

#### **Público objetivo:**

También mencionado como público meta, mercado funcional o target. Está compuesto por compradores potenciales o usuarios, quienes toman la decisión de compra del producto. (Kotler y Armstrong, 2012)

#### **Marketing digital:**

Aplicación de estrategias para la mercantilización a través de medios digitales tales como plataformas web, correos electrónicos, redes sociales, entre otros. (MD Marketing Digital, 2019)

#### **Rentabilidad:**

Son los beneficios que se obtienen o se logran obtener del desempeño de la empresa o de una inversión. (Sevilla, 2015)

#### **Necesidad:**

Son estados de carencia que percibe el ser humano por ser de carácter básico para ellos. (Kotler y Armstrong, 2012)

**Deseo:**

Es la forma que adopta la necesidad humana que opta la forma por la cultura o personalidad del individuo. (Kotler y Armstrong, 2012)

**Cliente:**

Es la persona que compra el bien o servicio. También se le considera al que realiza sus compras de manera constante. (Quiroa, 2020)

**Consumidor:**

Es el que utiliza o consume el producto. Puede que compre el producto o que otra persona se lo compre por él. (Quiroa, 2020)

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 1. Hipótesis y/o supuestos básicos

##### 1.1. Hipótesis general

El Marketing Mix se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.

##### 1.2. Hipótesis específicas

- El producto se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.
- El precio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.
- Plaza se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.
- Promoción se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio de Gamarra, 2021.

## 2. Identificación de variables o unidades de análisis

**Tabla 1**

*Estructura de las Variables y sus dimensiones*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Mix	Producto	Variedad del producto
		Calidad del Producto
		Características del Producto
	Precio	Accesibilidad al precio
		Descuentos
		Métodos de Pago
	Plaza	Ambiente
		Cobertura
		Canales de Distribución
		Canales de Comunicación
	Promoción	Publicidad
		Promoción de Ventas
		Atención del cliente
Fidelización de Clientes	Satisfacción del Cliente	Valor percibido
		Expectativas del cliente
	Lealtad del cliente	Frecuencia de compra
		Recomendación

Fuente: Elaboración Propia

### 3. Matriz lógica de consistencia

TÍTULO: MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA MICROEMPRESA TEXTIL DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación del Marketing Mix y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021?</p> <p><b>SECUNDARIOS</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el producto y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el precio y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre plaza y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre promoción y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación del Marketing Mix y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.</p> <p><b>ESPECÍFICAS</b></p> <p>Determinar la relación entre el producto y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre el precio y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre plaza y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre promoción y la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>El Marketing Mix se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.</p> <p><b>ESPECÍFICAS</b></p> <p>El producto se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.</p> <p>El precio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.</p> <p>Plaza se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.</p> <p>Promoción se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</b></p> <p>MARKETING MIX</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<p>-Variedad del producto -Calidad del producto -Características del producto</p> <p>-Accesibilidad al precio -Descuentos -Métodos de Pago</p> <p>-Ambiente -Cobertura -Canales de Distribución</p> <p>-Canales de Comunicación -Publicidad -Promoción de ventas</p> <p>-Atención del cliente -Valor percibido -Expectativas del cliente</p> <p>-Frecuencia de compra -Recomendación</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Descriptiva y Correlacional</p> <p><b>Método de investigación</b></p> <p>Deductivo - Cuantitativo</p> <p><b>Población</b></p> <p>Cartera de clientes mayoristas de la microempresa textil de Gamarra</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>50 clientes</p> <p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario con preguntas cerradas en escala de Likert</p>
			<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</b></p> <p>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p>	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Lealtad del cliente</p>		

## CAPÍTULO IV

### MÉTODO

#### 1. Tipo y método de investigación

De acuerdo a los autores Hernández et al. (2014), la investigación de tipo descriptivo y correlacional es definida de la siguiente manera:

- Descriptivo: permite detallar las características importantes de los fenómenos o situaciones que se encuentren bajo análisis.
- Correlacional: debido a que mide el grado de relación entre la variable dependiente e independiente de la muestra. Su naturaleza es causal.

El estudio aplicó el tipo de investigación mencionada, debido a que se buscó detallar la situación del objeto de estudio y además se buscó evidenciar la relación que ejerce una variable sobre la otra.

Respecto al método de investigación, fue de tipo deductivo-cuantitativo debido a que se empleó la recolección de datos con el fin de validar las hipótesis basados en la medición numérica y análisis estadístico. (Hernández et al., 2014).

#### 2. Diseño específico de investigación

El diseño específico empleado para la investigación fue no experimental porque no se hizo manipulación de las variables. Se procedió a la observación de los fenómenos tal como se ha desarrollado en determinado entorno. Además, es de corte transversal porque la recolección de datos fue en una ocasión dada. En este caso, el periodo fue en el 2021. (Hernández et al., 2014)

### **3. Población, Muestra o participante**

#### **Población**

Según Lepkowski (como se citó en Hernández et al., 2014), la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). Por tal motivo, la población del presente estudio fue la cartera de clientes mayoristas de una microempresa del sector textil localizada en el Emporio Comercial de Gamarra que fue compuesta por 50 personas.

#### **Muestra**

La muestra es un subgrupo de la población de acuerdo con los autores Hernández et al. (2014). Se decidió por tomar la totalidad de la población dado que es una población reducida, la cual es constituida por 50 clientes mayoristas.

### **4. Instrumento de recolección de datos**

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue mediante un cuestionario, el cual contiene 17 afirmaciones basadas en la escala de Likert con la finalidad de validar las hipótesis de la investigación.

#### 4.1. Instrumentos del marketing mix

La variable está compuesta por 4 dimensiones

**Tabla 2**

*Estructura de preguntas basadas en las dimensiones e indicadores*

DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
Producto	Variedad del producto	Ítem N°1
	Calidad del Producto	Ítem N° 2
	Características del Producto	Ítem N°3
Precio	Accesibilidad al precio	Ítem N°4
	Descuentos	Ítem N°5
	Métodos de Pago	Ítem N°6
Plaza	Ambiente	Ítem N°7
	Cobertura	Ítem N°8
	Canales de Distribución	Ítem N°9
Promoción	Canales de Comunicación	Ítem N°10
	Publicidad	Ítem N°11
	Promoción de Ventas	Ítem N°12

Fuente: Elaboración Propia

## 4.2. Instrumentos de fidelización de clientes

La variable está compuesta por 2 dimensiones

**Tabla 3**

*Estructura de preguntas basadas en las dimensiones e indicadores*

DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA
Satisfacción del cliente	Atención del cliente	Ítem N° 13
	Valor percibido	Ítem N° 14
	Expectativas del cliente	Ítem N° 15
Lealtad del cliente	Frecuencia de compra	Ítem N° 16
	Recomendación	Ítem N° 17

Fuente: Elaboración Propia

## 5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se empleó el programa SPSS para aplicar los criterios de estadística para la tabulación de tablas y figuras.

## 6. Procedimiento de ejecución del estudio

Se aplicó la encuesta para recolectar los datos de la muestra. Una vez obtenida la información, se plasmó en un libro de Excel para que pueda ser llevado al programa SPSS. El programa analizó la información y cruzó los resultados entre variables para demostrar si hay relación entre ellas, y determinar si aceptamos o rechazamos las hipótesis de la investigación.

Asimismo, se crearon tablas y figuras de los resultados para detallar la interpretación y presentación.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 1. Datos cuantitativos

Para la investigación, se empleó un cuestionario conformado por 17 preguntas a una muestra de 50 clientes mayoristas de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra.

**Tabla 4**  
*Matriz de operacionalización de las variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Marketing Mix	Producto	Variedad del producto	1. El negocio ofrece diversas prendas por escoger
		Calidad del Producto	2. Los productos ofrecidos son de buena calidad
		Características del Producto	3. Considera que las características del producto cumple con las funciones que desea.
	Precio	Accesibilidad al precio	4. La tarifa de precios es accesible.
		Descuentos	5. Se ofrecen descuentos por el volumen de compra.
		Métodos de Pago	6. Se aceptan diferentes métodos de pagos tales como transferencias bancarias, Yape, Plin, POS, entre otros.
	Plaza	Ambiente	7. El local cumple con los estándares necesarios para realizar el proceso de compra tales como probadores, espacio abierto para evitar contagiarse, entre otros.
		Cobertura	8. El negocio cuenta con cobertura para enviar los productos fuera de la localidad o provincias.
		Canales de Distribución	9. El negocio cuenta con diversos canales de distribución para la entrega de los productos.
	Promoción	Canales de Comunicación	10. Usted puede enterarse del negocio por diversos medios tales como redes sociales, buscadores de internet, recomendaciones personales, entre otros.
		Publicidad	11. Cree usted que falta más publicidad online del negocio
		Promoción de Ventas	12. Cree usted que las redes sociales ayuden a conocer las promociones del negocio.

Fidelización	Satisfacción del cliente	Atención del cliente	13. El servicio de atención que percibe es la adecuada.
		Valor percibido	14. Se encuentra satisfecho con los productos y el servicio de atención que le da el negocio.
		Expectativas del cliente	15. Los productos y el servicio ha superado sus expectativas.
	Lealtad del cliente	Frecuencia de compra	16. Realiza sus compras frecuentemente en el negocio.
		Recomendación	17. Es probable que usted recomiende el negocio.

Fuente: Elaboración propia

## 2. Análisis de Resultados

### 2.1. Marketing Mix

#### Dimensión: Producto

##### - Indicador: Variedad del producto

**Tabla 5**

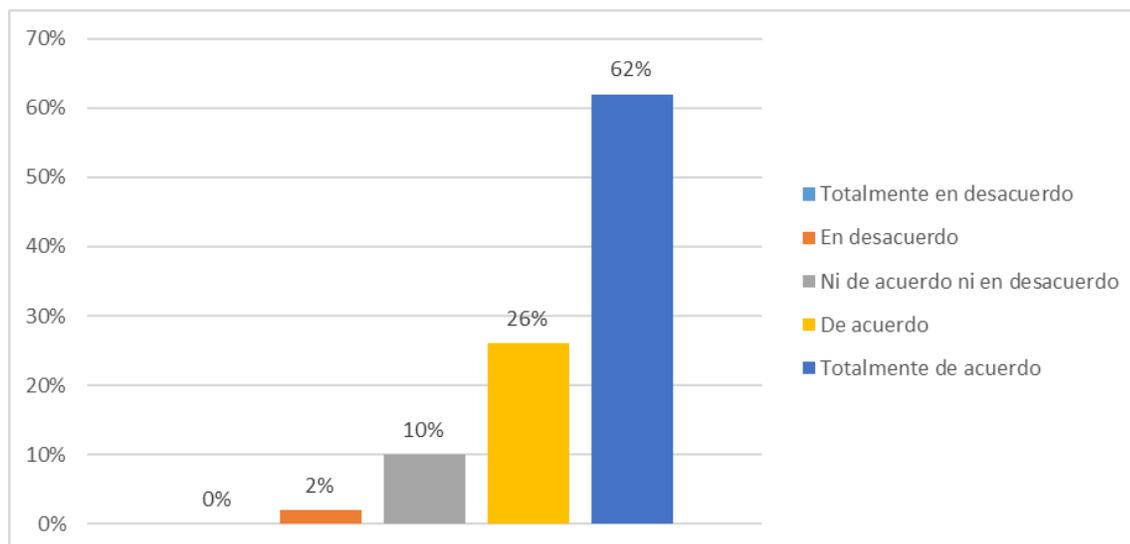
El negocio ofrece diversas prendas por escoger

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10%
De acuerdo	13	26%
Totalmente de acuerdo	31	62%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3**

*El negocio ofrece diversas prendas por escoger*



Fuente: Elaboración propia  
Datos de la investigación

De la Tabla 5 y Figura 3, se pueden observar los resultados del ítem 1 de la variable Marketing Mix “El negocio ofrece diversas prendas por escoger”, reflejando que el 62% de clientes se encuentran totalmente de acuerdo con la variedad de productos, seguido por el 26% que se encuentra de acuerdo. Por otro lado, 10% de los encuestados se encuentran indecisos y el 2% se encuentra en desacuerdo.

- **Indicador: Calidad del Producto**

**Tabla 6**

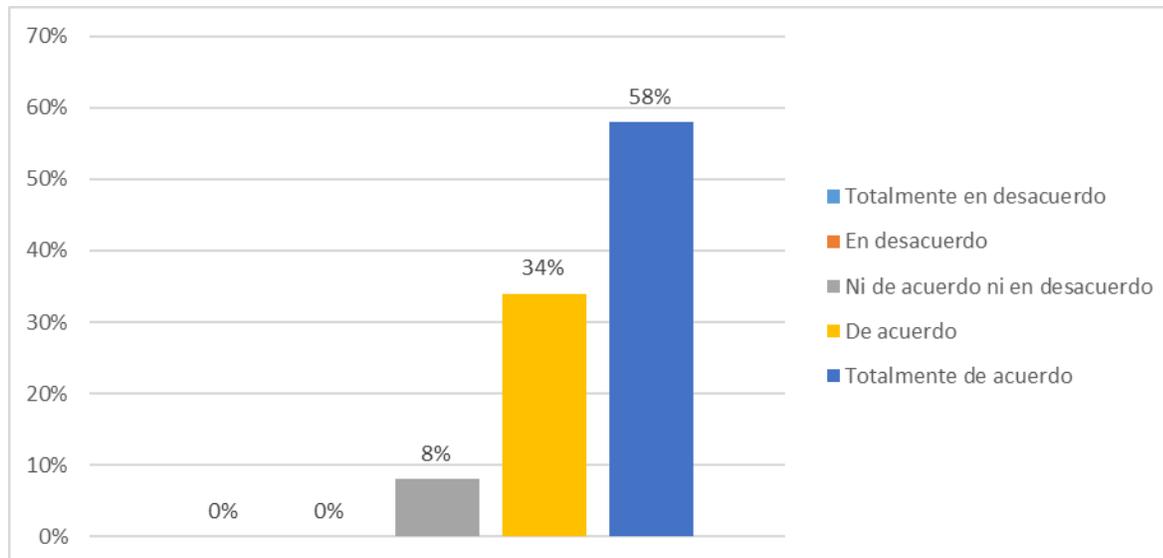
*Los productos ofrecidos son de buena calidad*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8%
De acuerdo	17	34%
Totalmente de acuerdo	29	58%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 4**

*Los productos ofrecidos son de buena calidad*



Fuente: Elaboración propia  
 Datos de la investigación

Con respecto a la Tabla 6 y Figura 4, los resultados del ítem 2 de la variable Marketing Mix refleja al 58% de clientes opinando estar totalmente de acuerdo en recibir productos de buena

calidad, seguido del 34% respondiendo que se encuentran de acuerdo mientras que el 8% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

- **Indicador: Características del Producto**

**Tabla 7**

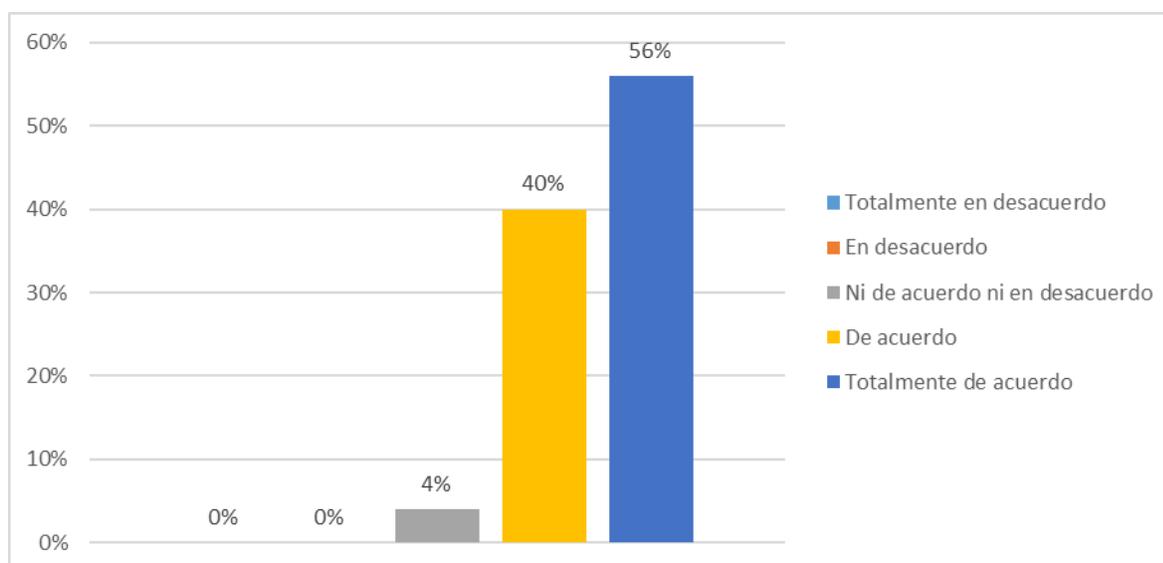
*Considera que las características del producto cumplen con las funciones que desea*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4%
De acuerdo	20	40%
Totalmente de acuerdo	28	56%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5**

*Considera que las características del producto cumplen con las funciones que desea*



Fuente: Elaboración propia  
 Datos de la investigación

Con respecto a la Tabla 7 y Figura 5, las respuestas del ítem 3 de la variable Marketing Mix “Considera que las características del producto cumplen con las funciones que desea” muestra que el 56% se encuentra totalmente de acuerdo con las características del producto, seguido del 40% que se encuentran de acuerdo mientras que el 4% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

### **Dimensión: Precio**

#### **- Indicador: Accesibilidad al precio**

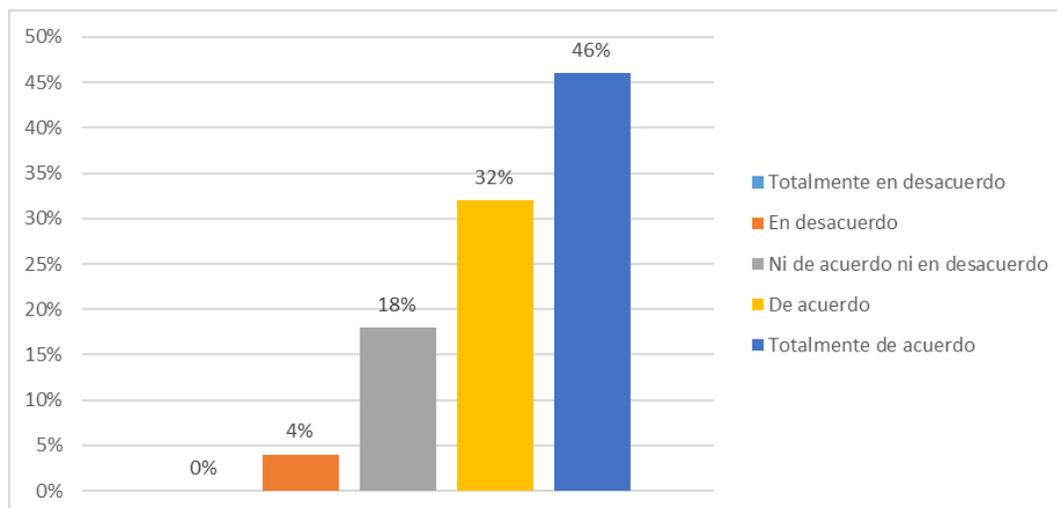
**Tabla 8**

*La tarifa de precios es accesible*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18%
De acuerdo	16	32%
Totalmente de acuerdo	23	46%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 6**  
*La tarifa de precios es accesible*



Fuente: Elaboración propia  
Datos de la investigación

Con respecto a la Tabla 8 y Figura 6, el ítem 4 de la variable Marketing Mix “La tarifa de precios es accesible” refleja que el 46% se encuentra totalmente de acuerdo, seguido del 32% se encuentra de acuerdo. Por otro lado, el 18% se encuentran indecisos y el 4% se encuentra en desacuerdo.

### **Indicador: Descuentos**

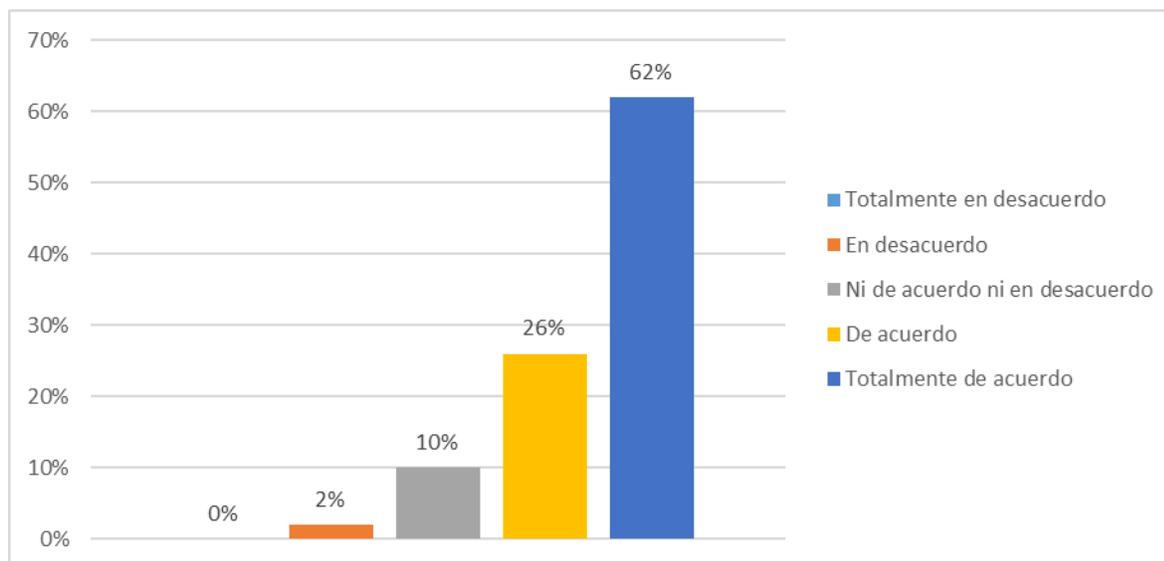
**Tabla 9**  
*Se ofrecen descuentos por el volumen de compra*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10%
De acuerdo	13	26%
Totalmente de acuerdo	31	62%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 7**

*Se ofrecen descuentos por el volumen de compra*



Fuente: Elaboración propia  
Datos de la investigación

Con respecto a la Tabla 9 y Figura 7, el ítem 5 de la variable Marketing Mix “Se ofrecen descuentos por el volumen de compra” indica que el 62% se encuentra totalmente de acuerdo, el 26% se encuentra de acuerdo. Por otro lado, el 10% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% se encuentra en desacuerdo.

- **Indicador: Métodos de Pago**

**Tabla 10**

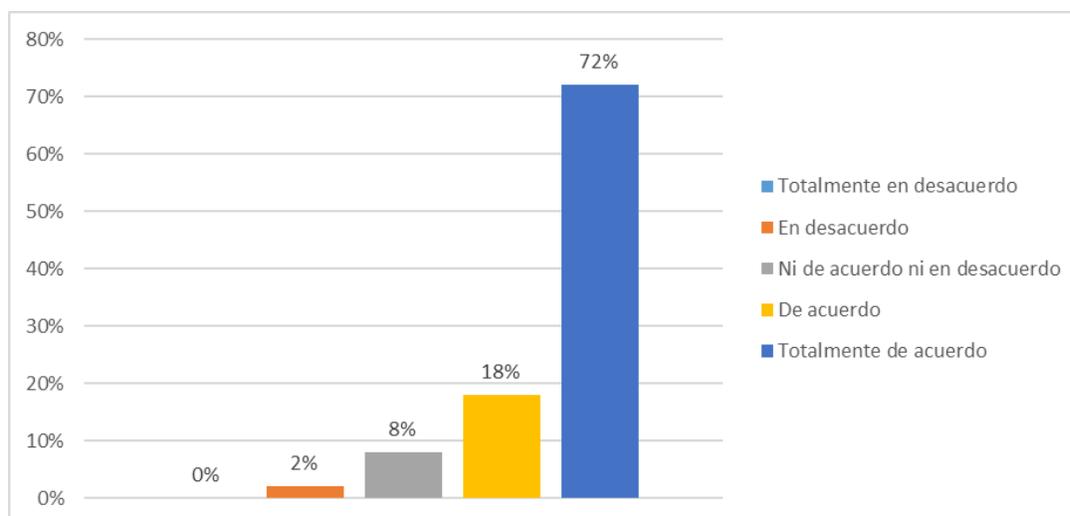
*Se aceptan diferentes métodos de pagos tales como transferencias bancarias, Yape, Plin, POS, entre otros.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8%
De acuerdo	9	18%
Totalmente de acuerdo	36	72%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 8**

*Se aceptan diferentes métodos de pagos tales como transferencias bancarias, Yape, Plin, POS, entre otros.*



Fuente: Elaboración propia

Datos de la investigación

Con respecto a la Tabla 10 y Figura 8, el ítem 6 de la variable Marketing Mix “Se aceptan diferentes métodos de pagos tales como transferencias bancarias, Yape, Plin, POS, entre otros”

muestra al 72% totalmente de acuerdo, seguido del 18% se encuentra de acuerdo, mientras que el 8% declaran no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% se encuentra en desacuerdo.

### Dimensión: Plaza

#### - Indicador: Ambiente

**Tabla 11**

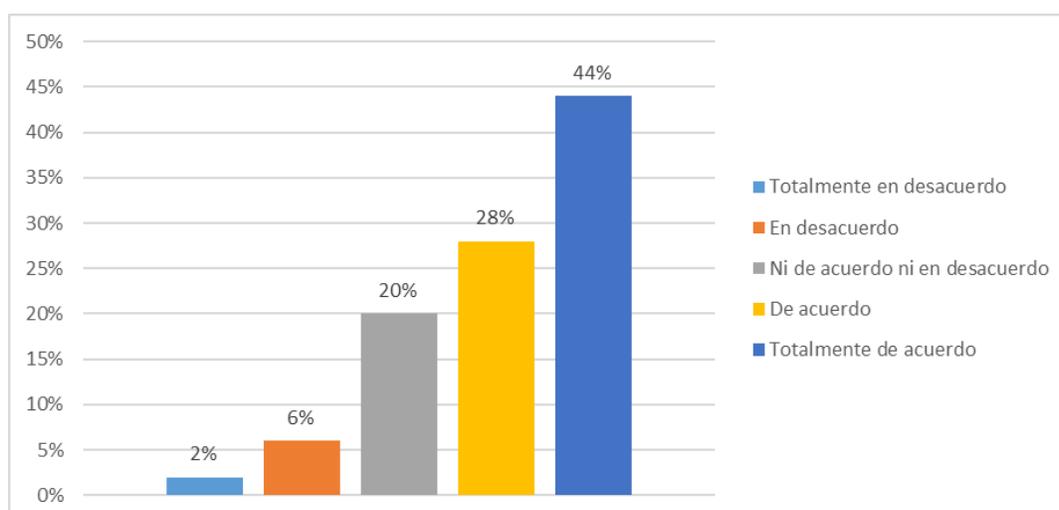
*El local cumple con los estándares necesarios para realizar el proceso de compra tales como probadores, espacio abierto para evitar contagiarse, entre otros.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	3	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	20%
De acuerdo	14	28%
Totalmente de acuerdo	22	44%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 9**

*El local cumple con los estándares necesarios para realizar el proceso de compra tales como probadores, espacio abierto para evitar contagiarse, entre otros.*



Fuente: Elaboración propia  
Datos de la investigación

Con respecto a la Tabla 11 y Figura 9, los resultados obtenidos del ítem 7 de la variable Marketing Mix “El local cumple con los estándares necesarios para realizar el proceso de compra tales como probadores, espacio abierto para evitar contagiarse, entre otros” muestran al 44% totalmente de acuerdo, seguido del 28% de acuerdo, mientras que el 20% se encuentran dudosos, el 6% se encuentra en desacuerdo con el ambiente y el 2% se encuentra totalmente en desacuerdo.

- **Indicador: Cobertura**

**Tabla 12**

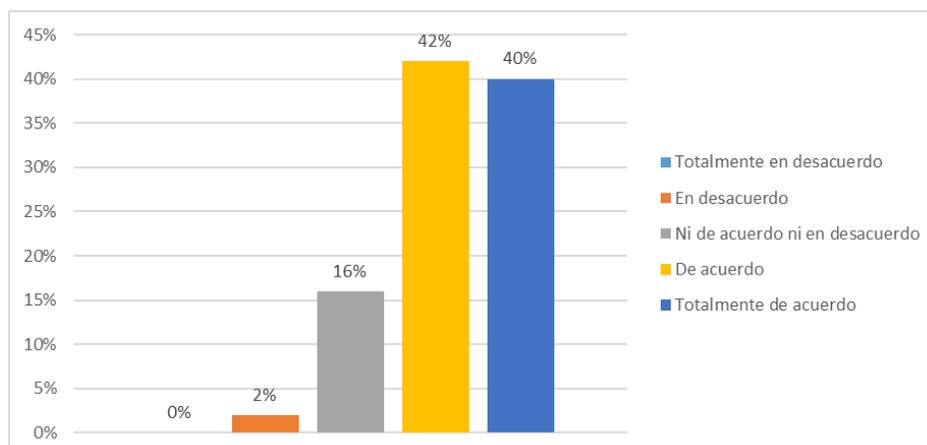
*El negocio cuenta con cobertura para enviar los productos fuera de la localidad o provincias.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16%
De acuerdo	21	42%
Totalmente de acuerdo	20	40%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 10**

*El negocio cuenta con cobertura para enviar los productos fuera de la localidad o provincias.*



Fuente: Elaboración propia  
Datos de Investigación

Con respecto a la Tabla 12 y Figura 10, los resultados obtenidos del ítem 8 de la variable Marketing Mix “El negocio cuenta con cobertura para enviar los productos fuera de la localidad o provincias” destaca el 42% de acuerdo, seguido del 40% totalmente de acuerdo, mientras que el 16% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% se encuentra en desacuerdo.

- **Indicador: Canales de Distribución**

**Tabla 13**

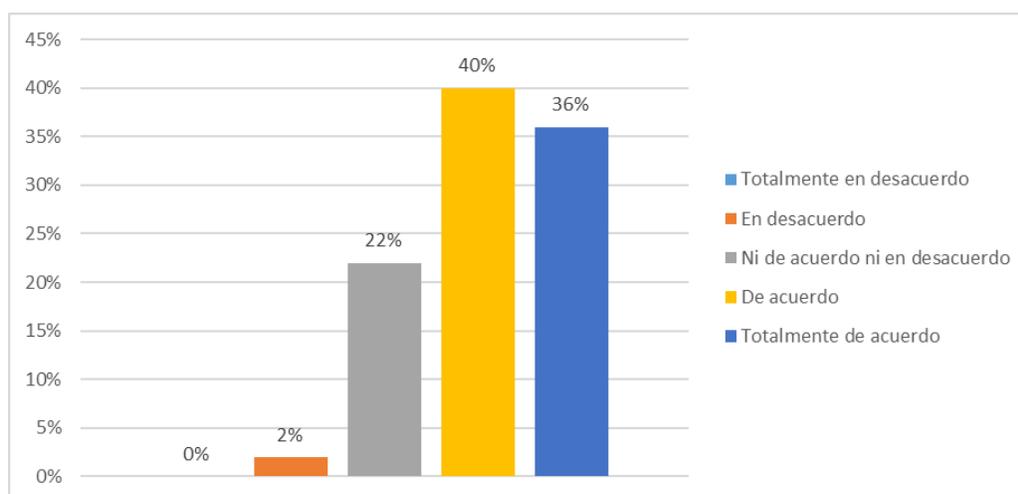
*El negocio cuenta con diversos canales de distribución para le entrega de los productos.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22%
De acuerdo	20	40%
Totalmente de acuerdo	18	36%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 11**

*El negocio cuenta con diversos canales de distribución para le entrega de los productos.*



Fuente: Elaboración propia  
 Datos de la investigación

Con respecto a la Tabla 13 y Figura 11, el ítem 9 de la variable Marketing Mix “El negocio cuenta con diversos canales de distribución para la entrega de los productos” refleja que el 40% está de acuerdo, 36% se encuentra totalmente de acuerdo, mientras que el 22% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% se encuentra en desacuerdo.

### **Dimensión: Promoción**

#### **- Indicador: Canales de Comunicación**

**Tabla 14**

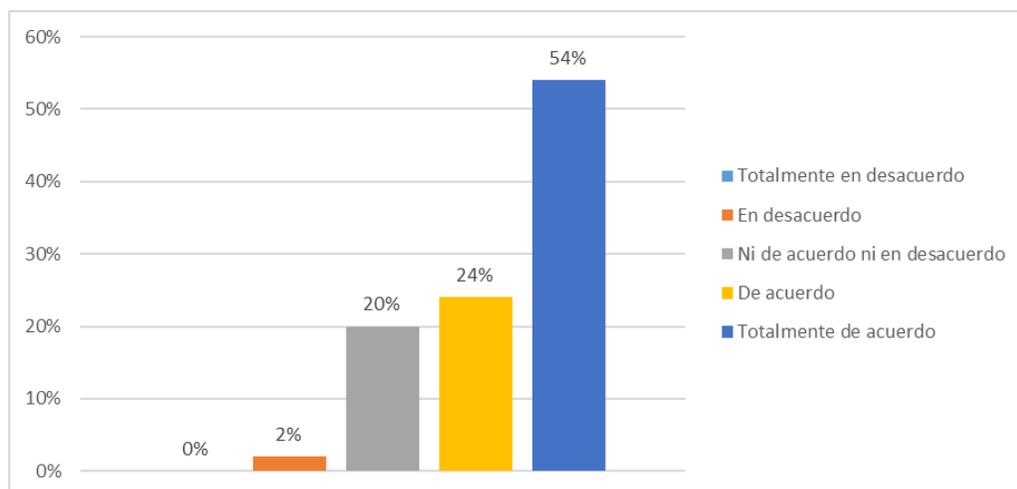
*Usted puede enterarse del negocio por diversos medios tales como redes sociales, buscadores de internet, recomendaciones personales, entre otros.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	20%
De acuerdo	12	24%
Totalmente de acuerdo	27	54%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 12**

*Usted puede enterarse del negocio por diversos medios tales como redes sociales, buscadores de internet, recomendaciones personales, entre otros.*



Fuente: Elaboración propia

Datos de la investigación

Con respecto a la Tabla 14 y Figura 12, el ítem 10 de la variable Marketing Mix “Usted puede enterarse del negocio por diversos medios tales como redes sociales, buscadores de internet, recomendaciones personales, entre otros”, indica que el 54% totalmente de acuerdo, 24% de acuerdo, mientras que el 20% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo.

- **Indicador: Publicidad**

**Tabla 15**

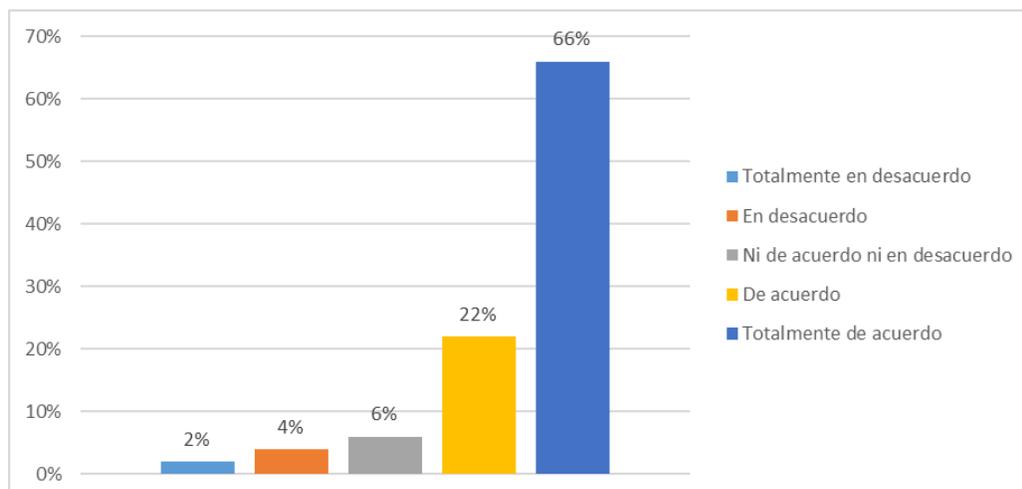
*Cree usted que falta más publicidad online del negocio*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6%
De acuerdo	11	22%
Totalmente de acuerdo	33	66%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 13**

*Cree usted que falta más publicidad online del negocio*



Fuente: Elaboración propia  
 Datos de la investigación

Con respecto a la Tabla 15 y Figura 13, el ítem 11 de la variable Marketing Mix “Cree usted que falta más publicidad online del negocio” indica que el 66% se encuentra totalmente de acuerdo, el 22% se encuentra de acuerdo, mientras que el 6% se encuentran inseguros, el 4% en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

- **Indicador: Promoción de Ventas**

**Tabla 16**

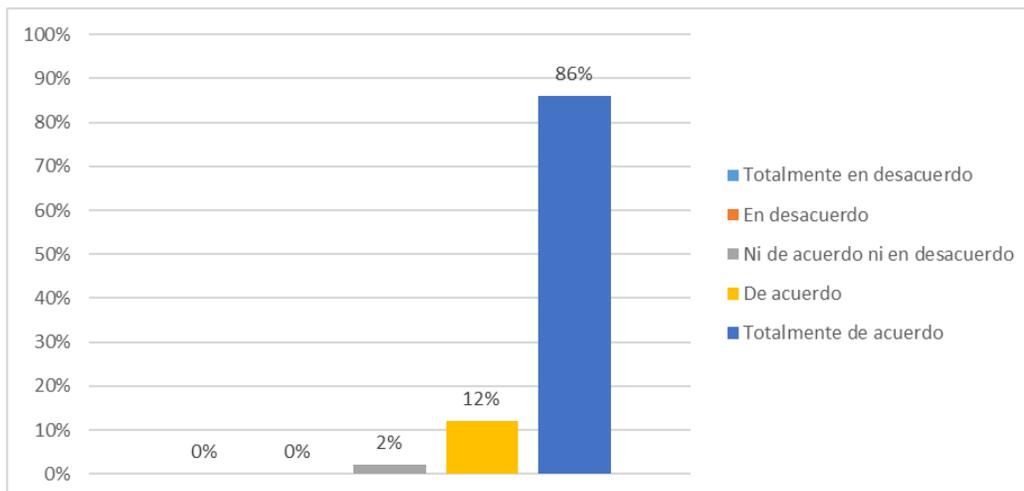
*Cree usted que las redes sociales ayuden a conocer las promociones del negocio.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2%
De acuerdo	6	12%
Totalmente de acuerdo	43	86%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 14**

*Cree usted que las redes sociales ayuden a conocer las promociones del negocio.*



Fuente: Elaboración propia

Datos de investigación

Con respecto a la Tabla 16 y Figura 14, el ítem 12 de la variable Marketing Mix “Cree usted que las redes sociales ayuden a conocer las promociones del negocio”, muestra que el 86% totalmente de acuerdo, el 12% de acuerdo mientras que el 2% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

## 2.2. Fidelización

### Dimensión: Satisfacción del cliente

#### - Indicador: Atención del cliente

**Tabla 17**

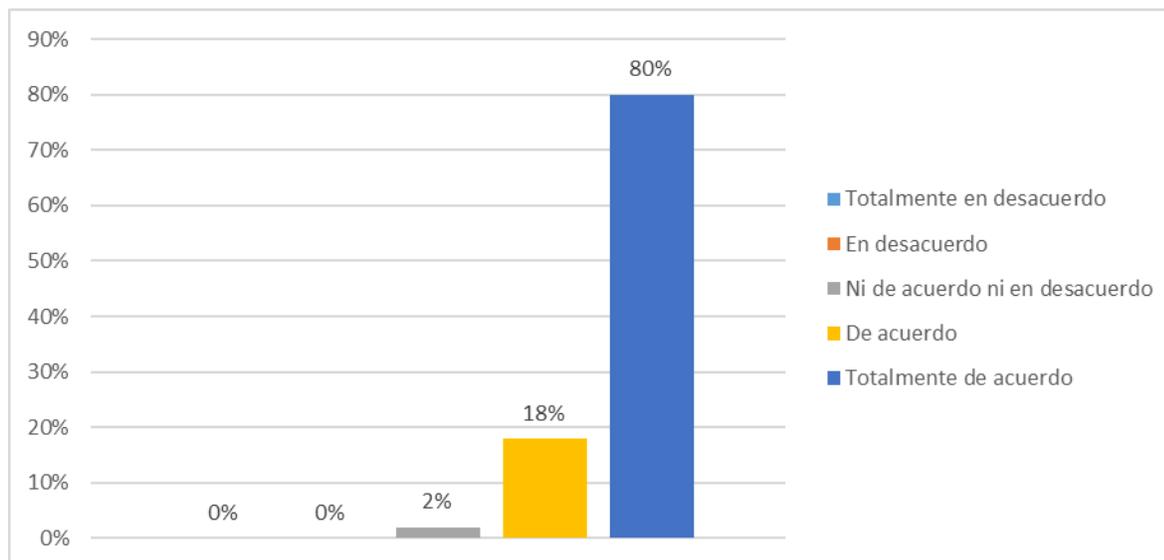
*El servicio de atención que percibe es la adecuada.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2%
De acuerdo	9	18%
Totalmente de acuerdo	40	80%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 15**

*El servicio de atención que percibe es la adecuada.*



Fuente: Elaboración propia  
 Datos de investigación

Con respecto a la Tabla 17 y Figura 15, el ítem 13 de la variable Fidelización “El servicio de atención que percibe es la adecuada”, indica que el 80% se encuentra totalmente de acuerdo, el 18% se encuentra de acuerdo mientras que el 2% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

- **Indicador: Valor percibido**

**Tabla 18**

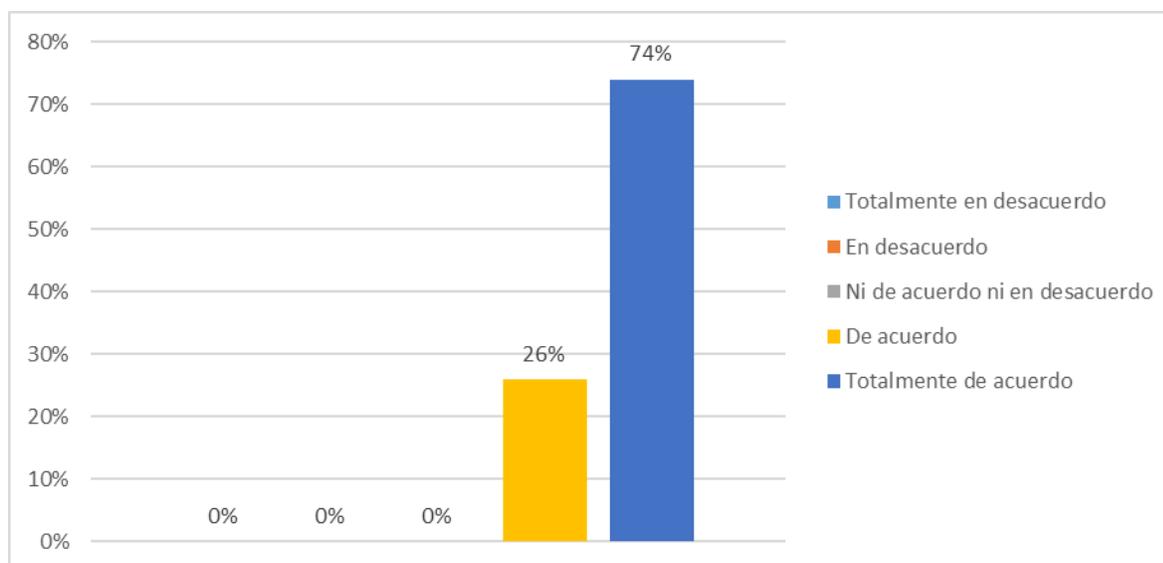
*Se encuentra satisfecho con los productos y el servicio de atención que le da el negocio.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	13	26%
Totalmente de acuerdo	37	74%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 16**

*Se encuentra satisfecho con los productos y el servicio de atención que le da el negocio.*



Fuente: Elaboración propia  
 Datos de investigación

Con respecto a la Tabla 18 y Figura 16, el ítem 14 de la variable Fidelización “Se encuentra satisfecho con los productos y el servicio de atención que le da el negocio”, indica que el 74% se encuentra totalmente de acuerdo y el 26% de acuerdo.

- **Indicador: Expectativas del cliente**

**Tabla 19**

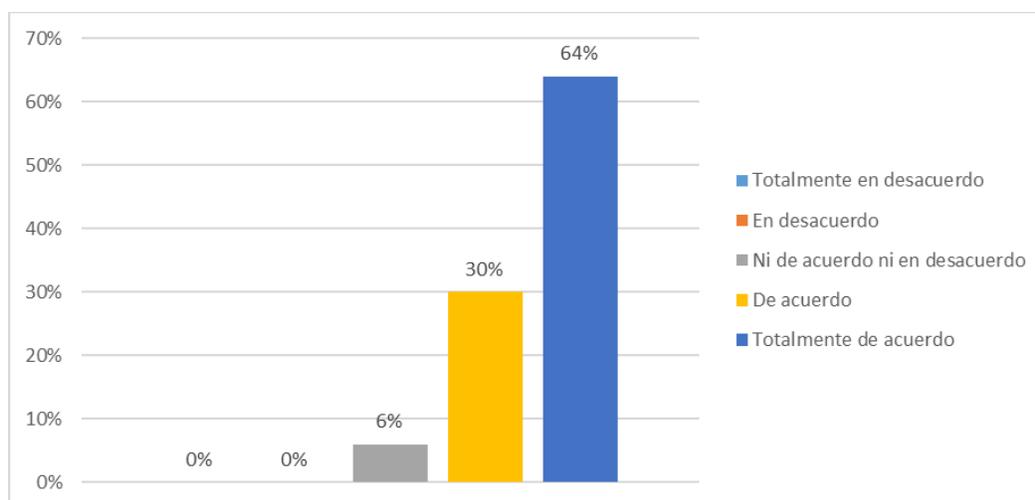
*Los productos y el servicio ha superado sus expectativas.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6%
De acuerdo	15	30%
Totalmente de acuerdo	32	64%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 17**

*Los productos y el servicio ha superado sus expectativas.*



Fuente: Elaboración propia  
 Datos de la investigación

Con respecto a la Tabla 19 y Figura 17, el ítem 15 de la variable Fidelización “Los productos y el servicio ha superado sus expectativas”, refleja que el 64% se encuentra totalmente de acuerdo, 30% de acuerdo mientras que el 6% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

### Dimensión: Lealtad del cliente

#### - Indicador: Frecuencia de compra

**Tabla 20**

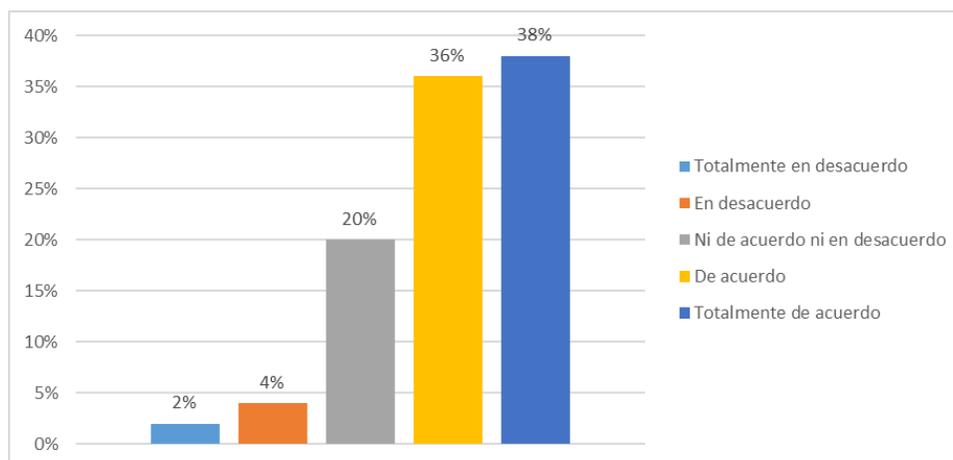
*Realiza sus compras frecuentemente en el negocio.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	20%
De acuerdo	18	36%
Totalmente de acuerdo	19	38%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 18**

*Realiza sus compras frecuentemente en el negocio.*



Fuente: Elaboración propia  
 Datos de la investigación

Con respecto a la Tabla 20 y Figura 18, el ítem 16 de la variable Fidelización “Realiza sus compras frecuentemente en el negocio”, muestra que el 38% totalmente de acuerdo, 36% de acuerdo, mientras que el 20% se encuentran inseguros, el 4% se encuentra en desacuerdo y el 2% se encuentra totalmente en desacuerdo.

- **Indicador: Recomendación**

**Tabla 21**

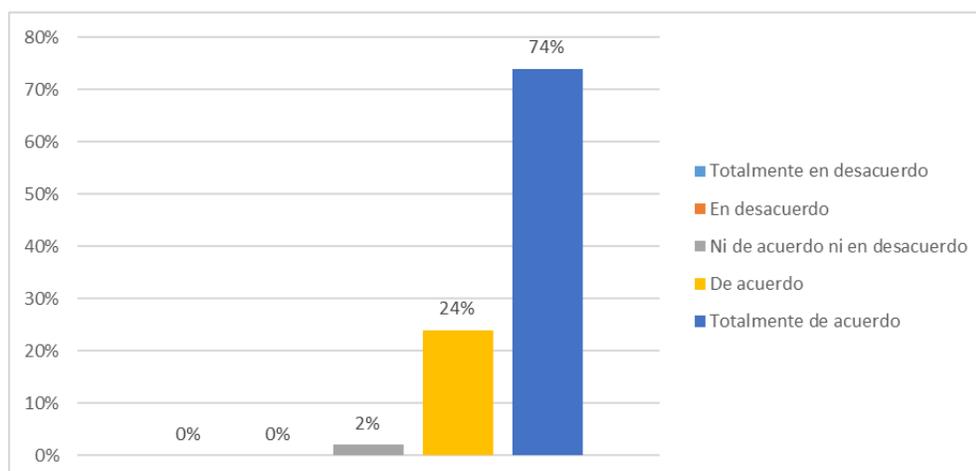
*Es probable que usted recomiende el negocio.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2%
De acuerdo	12	24%
Totalmente de acuerdo	37	74%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 19**

*Es probable que usted recomiende el negocio.*



Fuente: Elaboración propia  
Datos de la investigación

Con respecto a la Tabla 21 y Figura 19, el ítem 17 de la variable Fidelización “Es probable que usted recomiende el negocio”, muestra que el 74% totalmente de acuerdo, 24% de acuerdo, mientras el 2% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

### 3. Contraste de hipótesis

Para constatar la hipótesis general y las hipótesis específicas, se recolectó la información obtenida del cuestionario de 17 preguntas, de las cuales 12 pertenecen a la variable independiente (Marketing Mix) y 5 a la variable dependiente (Fidelización), los cuales serán aplicados a la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson ( $X^2$ ) para determinar su validez.

Cabe mencionar que el Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) obtenido en el cuestionario fue de 0.857 el cual prueba que el instrumento utilizado es fiable por superar el mínimo establecido de 0.50.

#### Prueba de normalidad

#### Prueba de hipótesis específica 1

**Hipótesis nula ( $H_0$ ):** El producto no influye en la fidelización de clientes

**Hipótesis alterna ( $H_1$ ):** El producto influye en la fidelización de clientes

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 4

Punto crítico:  $\chi^2_{(4,0.95)} = 9.4877$

**Tabla 22***Prueba de Chi-Cuadrado de Producto y Fidelización del cliente*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,741	4	,003
Razón de verosimilitudes	9,565	4	,048
Asociación lineal por lineal	7,802	1	,005
N de casos válidos	50		

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo presentado en la Tabla 22, indica que el valor chi-cuadrado es de 15.741, el cual es mayor al punto crítico  $X^2_{(4,0.095)} = 9.4877$ , demostrando que pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula. Por lo cual, se puede concluir que el producto se relaciona con la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra.

## Prueba de hipótesis específica 2

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** El precio no influye en la fidelización de clientes

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):** El precio influye en la fidelización de clientes

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 4

Punto crítico:  $\chi^2_{(4,0.95)} = 9.4877$

### Tabla 23

*Prueba de Chi-Cuadrado de Precio y Fidelización del cliente*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,933	4	,042
Razón de verosimilitudes	5,615	4	,230
Asociación lineal por lineal	2,906	1	,088
N de casos válidos	50		

Fuente: Datos de la investigación

De acuerdo a lo presentado en la Tabla 23, refleja el valor chi-cuadrado siendo 9.933, el cual es mayor al punto crítico  $X^2_{(4,0.095)} = 9.4877$ , correspondiendo a la región de rechazo bajo la hipótesis nula. Por lo cual, se puede indicar que el precio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra.

### Prueba de hipótesis específica 3

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** Plaza no influye en la fidelización de clientes

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):** Plaza influye en la fidelización de clientes

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 6

Punto crítico:  $\chi^2_{(6,0.95)} = 12.5916$

#### **Tabla 24**

*Prueba de Chi-Cuadrado de Plaza y Fidelización del cliente*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,724	6	,007
Razón de verosimilitudes	17,858	6	,007
Asociación lineal por lineal	8,636	1	,003
N de casos válidos	50		

Fuente: Datos de la investigación

De acuerdo a lo presentado en la Tabla 24, refleja el valor chi-cuadrado siendo 17.724, el cual es mayor al punto crítico  $X^2_{(6,0.095)} = 12.5916$ , correspondiendo a la región de rechazo bajo la hipótesis nula. Por lo cual, se puede indicar que plaza se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra.

#### Prueba de hipótesis específica 4

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** Promoción no influye en la fidelización de clientes

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):** Promoción influye en la fidelización de clientes

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 4

Punto crítico:  $\chi^2_{(4,0.95)} = 9.4877$

**Tabla 25**

*Prueba de Chi-Cuadrado de Promoción y Fidelización del cliente*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,522	4	,475
Razón de verosimilitudes	4,025	4	,403
Asociación lineal por lineal	1,394	1	,238
N de casos válidos	50		

Fuente: Datos de la investigación

De acuerdo a lo presentado en la Tabla 24, refleja el valor chi-cuadrado es de 3.522, el cual es menor al punto crítico  $X^2_{(4,0.095)} = 9.4877$ , correspondiendo a la región de aceptación bajo la hipótesis nula. Por lo cual, podemos indicar que la variable promoción no se relaciona significativamente con la variable fidelización.

#### 4. Propuesta de plan de mejora

DEBILIDAD / PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES	TIEMPO
Desorganización de tareas	Asignación de funciones	Organizar las tareas de cada colaborador de la microempresa	Lista de control de actividades	Administrador	1 mes
Incongruencia de precios	Acoplar los Costos Fijos y Costos Variables que obtuvo la empresa durante el mes	Estrategia de fijación de precios en base a costos	Análisis de datos	Administrador	1 mes
Demora en responder a sus clientes	Contratar a un Community Manager para el manejo de Redes Sociales	Administración de las cuentas de redes sociales de la microempresa	Indicadores de Ventas	Community Manager	2 meses
No hay frecuencia de compra	Ofrecer al cliente descuentos para sus próximas compras	Fidelización al cliente	Mediante encuestas hacia el cliente	Vendedor	2 meses
Necesita tercerizar servicio de courier	Alianza con motorizados para cumplir la entrega de los productos	Estrategia de tercerización	Mediante encuestas hacia el cliente	Administrador	2 semanas

Falta de página web para la presentación de productos	Crear una página web habilitando compras nacionales e internacionales	Plan de incentivación de compras	Índice de visitas de la página web	Community Manager	1 mes
---	---	----------------------------------	------------------------------------	-------------------	-------

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 1. Conclusiones

- 1.1. Por los resultados mostrados, podemos concluir que la dimensión producto sí tiene relación en la variable fidelización de clientes. Esto se debe a que la mayoría de los clientes encuestados confirmaron estar de acuerdo con la variedad de prendas de vestir que ofrece el negocio, al igual las características y la calidad son suficientes para proceder con la compra.
- 1.2. Con respecto a la dimensión precio, se concluye que hay relación con la variable fidelización. Sin embargo, a pesar de que los encuestados presentaron gran conformidad, algunos se mostraron en desacuerdo con respecto a la tarifa de precios, descuentos y métodos de pagos. Cabe mencionar que actualmente el negocio establece los precios a través de un cálculo aproximado mas no certero lo cual perjudica la tarifa de precios y los descuentos que se ofrecen. Adicionalmente, cuenta con diversos métodos de pagos a excepción de la billetera virtual Plin.
- 1.3. Con respecto a los resultados presentados con la dimensión plaza, podemos indicar que hay relación con la fidelización. Tomar en cuenta que algunos encuestados indicaron no estar de acuerdo a la cobertura y medios de distribución. Esto se debe a que la empresa tiene una movilidad personal que es accesible para ciertos clientes y a distritos cercanos a la Victoria, mas no terceriza el servicio de delivery como Rappi o Pedidos Ya debido a que desconoce el uso de los aplicativos impidiendo llegar a distritos alejados del local.
- 1.4. Respecto a la dimensión promoción, no se encontró relación con la fidelización de clientes debido a la falta de uso constante de redes sociales y más interacción con clientes a través

de ellos. Actualmente no hay una persona responsable para responder consultas de los clientes, por lo cual los clientes deben ir presencialmente al local, Asimismo, sus promociones de venta no son presentados de manera virtual, solo se le ofrecen de manera presencial.

- 1.5. Conforme a los resultados y conclusiones presentadas de cada dimensión podemos deducir que la variable Marketing Mix sí se relaciona con la variable Fidelización de clientes a excepción de la dimensión promoción. Como se mencionó, falta más alcance al público a través de sus redes sociales.

## 2. Recomendaciones

- 2.1. Conforme a los resultados de la investigación, el público tiene gran aceptación a los productos que ofrece el negocio. No obstante, se recomienda estar al tanto de la tendencia del mercado para fabricar prendas acordes a ello. Se debe considerar el proceso de desarrollo de nuevos productos, presentado en el marco teórico, considerando siempre la opinión del cliente para evitar producción en vano.
- 2.2. Es recomendable aplicar la estrategia de precios en base a costos ya que el 4% de los clientes encuestados no están de acuerdo que la tarifa de precios sea accesible. Esto se debe a que la competencia brinda productos a menor costo y a que los precios son basados a un cálculo aproximado. La estrategia le permitirá determinar el margen de ganancia que desee y ofrecer descuentos sin verse perjudicada. Cabe mencionar que se realizó un Estados de Resultados de la microempresa (Ver Apéndice E), para visualizar la Utilidad en el año 2021 el cual es de 11.20% y la Utilidad Proyectada a fines del 2022 que se desea llegar a 14.20% después de aplicar las recomendaciones.
- 2.3. Actualmente la microempresa acepta el pago a través de efectivo, Yape, transferencias bancarias y pagos con tarjetas de crédito o débito mediante POS. Sin embargo, no cuenta con el medio de pago de Plin en la pasarela de pagos, por lo cual es recomendable abrirse una cuenta que acceda a este medio para facilitar a usuarios que tengan cuentas bancarias en BBVA, Interbank, Scotiabank, Banbif, Caja Arequipa y Caja Municipal Ica.
- 2.4. Sobre el ambiente, es recomendable innovarse cada temporada y en cada campaña para que el cliente se encuentre motivado a ingresar al local con la esperanza de encontrar el producto que desea para cada ocasión. Es importante enfatizar que la presentación de sus productos no sea aglomerada para evitar una fatiga visual del cliente.

- 2.5. Es recomendable tomar los servicios de Courier para la entrega de los productos y así obtener mayor cobertura en los diversos distritos de Lima y consecuentemente lograr la satisfacción de sus clientes. Cabe mencionar que, en la mayoría de casos, las entregas de los productos son en la misma tienda ya que los clientes asisten presencialmente. En caso se realicen pedidos dentro de Lima, el envío lo realiza el esposo de la dueña puesto que tienen movilidad propia, sin embargo, no es a tiempo completo. Para las entregas fuera de Lima no hay problema ya que lo realizan a través de encomiendas.
- 2.6. La mayoría de los clientes encuestados (66%) consideran que hace falta mayor publicidad de la microempresa. Por lo que recomiendo promocionar sus productos mediante el uso de redes sociales, en especial Instagram y Facebook ya que, durante el llenado de las encuestas, los clientes mencionaron que eran los aplicativos que más usaban para enterarse de las novedades de los productos. Adicionalmente, se recomienda hacer seguimiento a través de WhatsApp para facilitar la coordinación de la compra.
- 2.7. Se sugiere contratar a un Community Manager para el manejo de Redes Sociales y realizar el seguimiento de los clientes tomando en cuenta el marketing digital que manejan empresas tales como “Los Bigotes de Frida” (marca mexicana) y “Now” (marca peruana). Adicionalmente, crear una plataforma web para facilitar la compra a pedidos nacionales y abarcar futuras compras internacionales apoyándose de operadores logísticos como FedEx.
- 2.8. Finalmente, se le recomienda contratar a practicantes de Administración para apoyar funciones como inventario, cuadro del flujo de caja, entre otros. Con la finalidad de evitar la sobrecarga de trabajo en el administrador.

## REFERENCIAS

- Almeida, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaqui*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29998>
- Ariza, F., y Ariza, J. (2015). *Información y atención al cliente*. McGraw Hill Education.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
- ASBANC. (2021, 22 de noviembre). *Bancos: casi 60,000 puestos comerciales están afiliados a una billetera digital*. <https://www.asbanc.com.pe/noticia/bancos-casi-60000-puestos-comerciales-estan-afiliados-a-una-billetera-digital>
- Carozzo, C., y Vega, B. (2022). *Impacto de un programa de fidelización en el comportamiento del consumidor y el aumento de la rentabilidad de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6,7 y 8 de Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15617>
- Chacán, Á. (2018). *Marketing deportivo para la fidelización de clientes caso: Club Social Deportivo Macará*. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Archivo digital. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2427>
- Ciudad, A., y Guzmán, A. (2018). *Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26385>
- Coronavirus en Perú: Gobierno anuncia cuarentena obligatoria por 15 días por coronavirus (2020, marzo 15). *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/politica/coronavirus-en-peru-gobierno-anuncia-cuarentena-obligatorio-por-15-dias-por-coronavirus-noticia/>
- Gil, S. (2015, 10 de diciembre). *Empresario*. <https://economipedia.com/definiciones/empresario.html>
- Gutierrez, E. (2022). *El Marketing Mix y su relación con la fidelización en la farmacia Medicafarma, periodo 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Archivo digital. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/18151>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Keller, K., y Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Education.
- López-Pinto, B., Mas, M., y Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Martínez, J. (2010). *Marketing*. Firms Press.
- MD Marketing Digital. (2019). *Marketing digital*. <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.
- Mota, J., y Rodríguez, J. (2021). *Diseño de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de la farmacia Palma de la ciudad de Guayaquil 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57372>
- Ochoa, V. (2012). *Textiles Unidos se expande en el retail con marca Now*.  
<https://gestion.pe/empresa/textiles-unidos-expande-retail-marca-now-22735-noticia/?ref=gesr>
- Pérez, M. (2010). *Fidelización de clientes*. Editorial ICB.
- Pérez, S. (2020, 25 de marzo). *Mesa Redonda y Gamarra: Las fórmulas financieras que podrían adoptar tras cuarentena*. <https://gestion.pe/economia/mesa-redonda-y-gamarra-las-soluciones-financieras-que-evaluan-ambos-conglomerados-comerciales-noticia/>
- Poveda, T. (2021). *Estrategias de Social Media Marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54330>
- Quiroa, M. (2020, 23 de junio). *Diferencia entre cliente y consumidor*.  
<https://economipedia.com/definiciones/comparaciones/diferencia-entre-cliente-y-consumidor.html>
- Quizhpe, J. (2014). *El plan de marketing para la fidelización de clientes en la ferretería "Ferrielectric" de la ciudad de El Guabo y su impacto en la oferta de productos*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. Archivo digital.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/4982>
- Sánchez, J. (2014). *La fidelización en los centros deportivos: Diferénciate, cuida a tus clientes*. Editorial UOC.

- Sevilla, A. (2015, 04 de noviembre). *Rentabilidad*.  
<https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Soriano, C. (2007). *El Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- SUNAT. (2021). *INFORME N.º 0057-2021-SUNAT/7T0000*.  
<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2021/informe-oficios/i057-2021-7T0000.pdf>.
- SUNAT. (s.f.). *Medios de Pago - Bancarización*. <https://orientacion.sunat.gob.pe/3045-medios-de-pago-bancarizacion#:~:text=Son%20los%20medios%20que%20se,Giros>.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio Al Cliente: El Arma Secreta de La Empresa Que Alcanza La Excelencia*. Ediciones Castillo.
- Ttito, F. (2018). *Estrategias de Marketing Mix y la Fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar*. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Archivo digital.  
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/815>
- Velarde, S. (2017). *El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/10381>

## APÉNDICE

## APÉNDICE A

## LOS BIGOTES DE FRIDA

## Plataforma de Instagram

The screenshot shows the Instagram profile for 'biqotesdefrida'. The profile picture is a yellow heart with 'BF' inside. The bio includes: 'Los Bigotes de Frida', 'Ropa (marca)', 'Desde 2013', 'Ropita cool hecha en México 🇲🇽', 'Accesorios 🧸', 'Envíos a todo el mundo 🌍', '#slowfashion #losbigotesmx', and 'www.biqotesdefrida.com.mx'. There are 2,403 publications, 20k seguidores, and 2,361 seguidos. The grid shows five categories: 'Comunida...', 'Bici bonita ...', 'Hecho en ...', 'Love is love...', and 'Libre liebre'. The main grid displays six images: three flat-lay photos of clothing and accessories, and three photos of a woman wearing different outfits.

biqotesdefrida

2,403 publicaciones 20k seguidores 2,361 seguidos

Los Bigotes de Frida ®  
Ropa (marca)  
Desde 2013  
Ropita cool hecha en México 🇲🇽  
Accesorios 🧸  
Envíos a todo el mundo 🌍  
#slowfashion #losbigotesmx  
www.biqotesdefrida.com.mx

Comunida... Bici bonita ... Hecho en ... Love is love... Libre liebre

PUBLICACIONES REELS VIDEOS ETIQUETADAS

The grid consists of six images arranged in two rows of three. The top row shows flat-lay photos of clothing items: a floral dress with a hat and bag, a dark patterned dress with a hat and bag, and a white patterned dress with a hat and bag. The bottom row shows three photos of a woman wearing different outfits: a blue floral dress, a white floral dress, and a red polka-dot dress.

## Plataforma de Facebook

The image shows the Facebook profile page for 'Los Bigotes de Frida'. The profile picture is a yellow circle with the letters 'BF' and a crown. The name is 'Los Bigotes de Frida' and the bio is '@bigotesdefrida · Ropa (marca)'. There is a blue 'WhatsApp' button. The navigation bar includes 'Inicio', 'Tienda', 'Fotos', 'Comunidad', and 'Más'. Below the navigation bar, there are buttons for 'Te gusta', 'Mensaje', a search icon, and a menu icon. The main content area is divided into two columns. The left column has an 'Información' section with details like 'Ropa cool hecha en México', 'A 14.900 personas les gusta esto', '14.961 personas siguen esto', a website link, a phone number, and contact options. The right column has a 'Crear publicación' section with options for 'Foto/video', 'Estoy aquí', and 'Etiquetar amigos'. Below that is a 'PUBLICACIÓN FIJADA' section featuring a post from 'Los Bigotes de Frida' dated '15 de febrero a las 21:15'. The post text says: 'Con mucha emoción te presentamos nuestra primera colección de vestidos con diseño original de Los bigotes de Frida. Vestido Catalina disponible en [www.bigotesdefrida.com.mx](http://www.bigotesdefrida.com.mx)'. The post includes a grid of images showing various clothing items, including a white polka-dot dress, a red polka-dot dress, and a black hat.

**Los Bigotes de Frida**  
@bigotesdefrida · Ropa (marca)

WhatsApp

Inicio Tienda Fotos Comunidad Más ▾

Te gusta Mensaje 🔍 ⋮

**Información** Ver todo

- Ropa cool hecha en México
- A 14.900 personas les gusta esto
- 14.961 personas siguen esto
- <http://www.bigotesdefrida.com/>
- +52 221 168 1261
- Enviar mensaje
- [losbigotesenlinea@gmail.com](mailto:losbigotesenlinea@gmail.com)
- Ropa (marca)
- [bigotesdefrida](https://www.facebook.com/bigotesdefrida)

**Fotos** Ver todo

**Crear publicación**

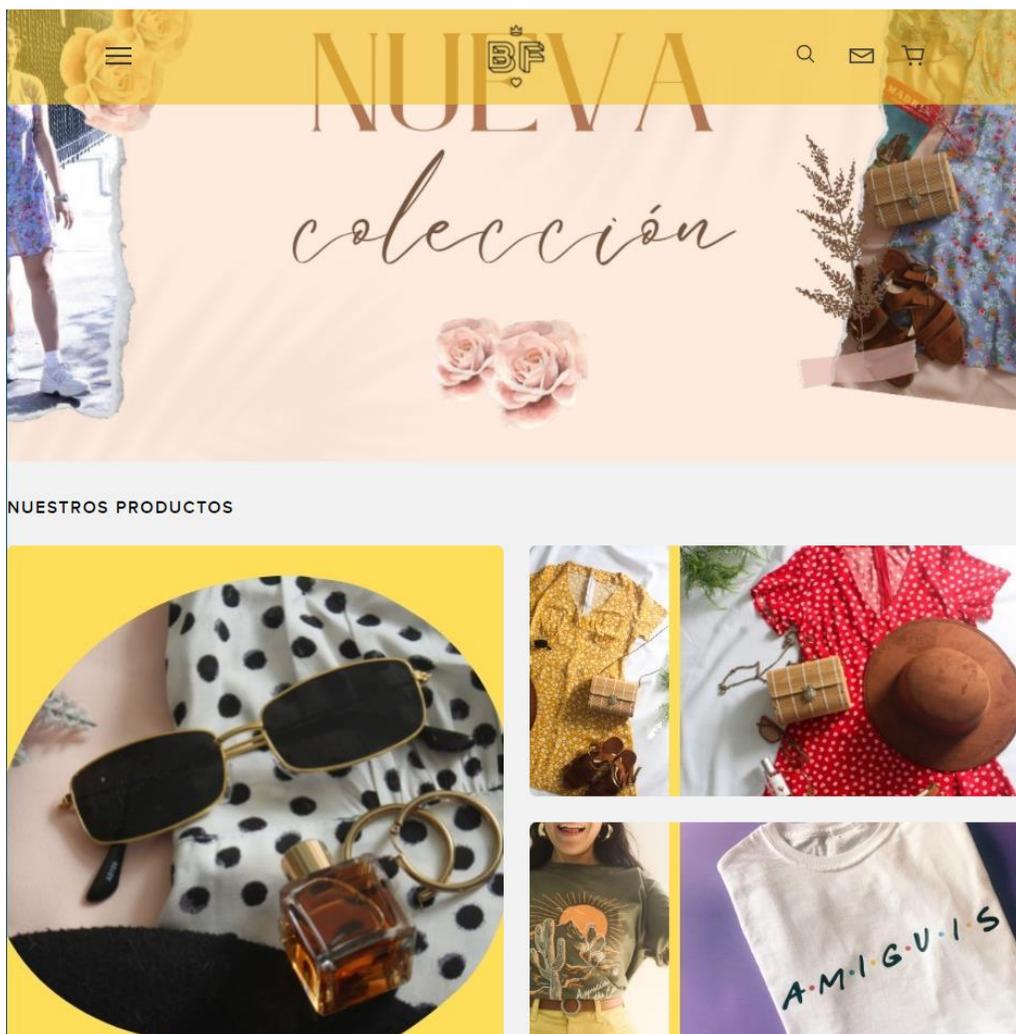
Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

**PUBLICACIÓN FIJADA**

**Los Bigotes de Frida**  
15 de febrero a las 21:15 · 🌐

✦ Con mucha emoción te presentamos nuestra primera colección de vestidos con diseño original de Los bigotes de Frida.  
Vestido Catalina disponible en [www.bigotesdefrida.com.mx](http://www.bigotesdefrida.com.mx) 🧡

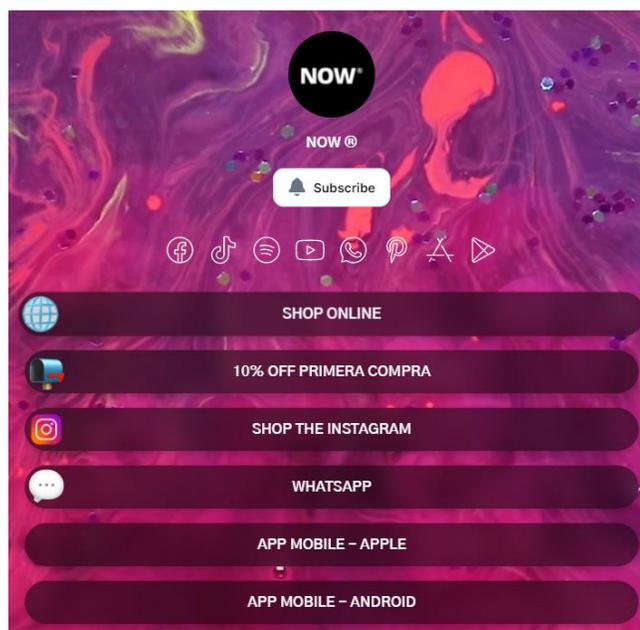
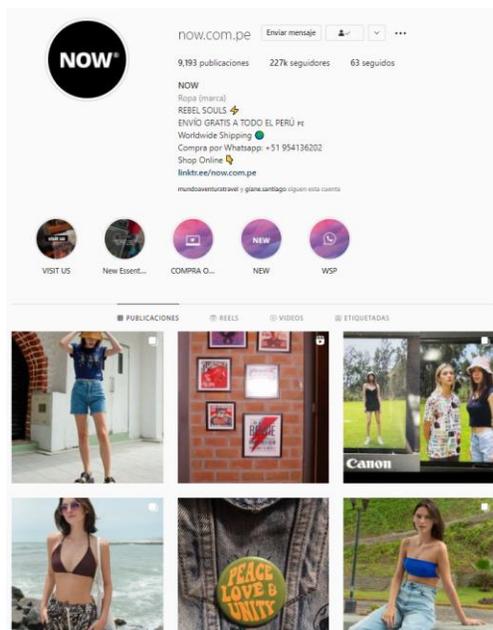
Plataforma Web



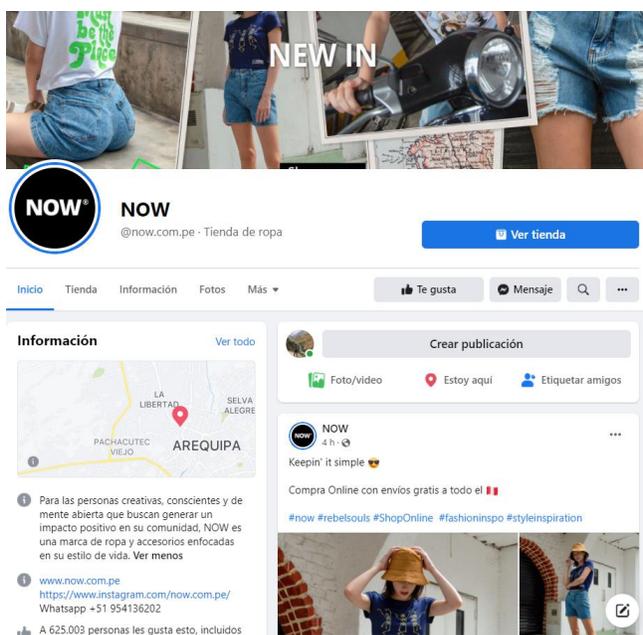
## APÉNDICE B

### NOW

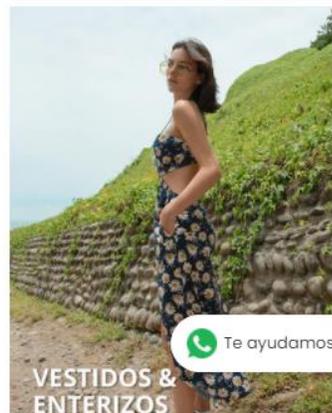
#### Plataforma de Instagram



#### Plataforma de Facebook



## Plataforma Web



¿Cómo comprar? Formas de pago Envíos Cambios & Devoluciones Tallas Envíos & Devoluciones Preguntas frecuentes  
 Contáctanos Friends & Family Libro de Reclamaciones



© 2022 NOW <http://es.shopify.com>



## APÉNDICE C

### ENCUESTA ANÓNIMA

#### " MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA MICROEMPRESA TEXTIL DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, 2021 "

Estimado(a)

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar datos considerando lo que usted percibe como cliente usual del negocio marcando la respuesta que mejor se adecúe.

A través de los resultados, podremos determinar mejoras en el servicio para un mayor beneficio de todos.

La información es de carácter confidencial y anónimo. Tomar en cuenta que ninguna pregunta es correcta o incorrecta.

Agradezco anticipadamente su colaboración.

5	4	3	2	1
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>

		5	4	3	2	1
	<b>PRODUCTO</b>					
1	El negocio le ofrece diversas prendas por escoger.					
2	Los productos ofrecidos son de buena calidad.					
3	Considera que las características del producto cumplen con las funciones que desea.					
	<b>PRECIO</b>					
4	La tarifa de precios es accesible.					
5	Se ofrecen descuentos por el volumen de compra.					
6	Se aceptan diferentes métodos de pagos tales como transferencias bancarias, Yape, Plin, POS, entre otros.					

5	4	3	2	1
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>

	PLAZA	5	4	3	2	1
7	El local cumple con los estándares necesarios para realizar el proceso de compra tales como probadores, espacio abierto para evitar contagiarse, entre otros.					
8	El negocio cuenta con cobertura para enviar los productos fuera de la localidad o provincias.					
9	El negocio cuenta con diversos canales de distribución para le entrega de los productos.					
	<b>PUBLICIDAD</b>					
10	Usted puede enterarse del negocio por diversos medios tales como redes sociales, buscadores de internet, recomendaciones personales, entre otros.					
11	Cree usted que falta más publicidad online del negocio.					
12	Cree usted que las redes sociales ayuden a conocer las promociones del negocio.					
	<b>SATISFACCIÓN</b>					
13	El servicio de atención que percibe es la adecuada.					
14	Se encuentra satisfecho con los productos y el servicio de atención que le da el negocio.					
15	Los productos y el servicio ha superado sus expectativas.					
	<b>LEALTAD</b>					
16	Realiza sus compras frecuentemente en el negocio.					
17	Es probable que usted recomiende el negocio.					

**APÉNDICE D****CARTA DE APLICIDAD DEL CUESTIONARIO****PROGRAMA ACADÉMICO DE TITULACIÓN  
EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS  
GLOBALES - CARTA A LOS JUECES  
EXPERTOS**

**Santiago de Surco, 26 de febrero del 2022**

**Prof. Carlos Méndez**

**Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales**

**Presente:**

**ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA**

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: **“MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA MICRO EMPRESA TEXTIL DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA”**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;

Jennifer Yesenia Jimenez Godoy

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir []**  
**No aplicable []**

26 de febrero del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Méndez Vicuña, Carlos Alberto

Especialidad del evaluador: Administrador

1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



---

FIRMA  
Méndez Vicuña, Carlos  
Alberto  
DNI:07128084

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable**             **Aplicable después de corregir**   
**No aplicable**

26 de febrero del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: MINCHOLA GUARDIA RENZO DANIEL

Especialidad del evaluador: LOGÍSTICA

1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



---

Renzo Daniel Minchola  
Guardia  
DNI: 45614158

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [x]**                    **Aplicable después de corregir []**  
**No aplicable []**

26 de febrero del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador:

- 1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2 **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo
- 3 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



---

FIRMA  
Giovanna Giancarla Pinto  
Diaz  
DNI: 46190463

**APÉNDICE E**  
**ESTADO DE RESULTADOS**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>				
<b>POR LOS AÑOS TERMINADOS</b>	<b>2021</b>		<b>2022</b>	
<b>CIFRAS EN (soles)</b>	<b>S/.</b>		<b>S/.</b>	
Ventas netas	684,000		810,000	
(-)Costo de ventas	607,363		695,000	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>76,637</b>	<b>11.20%</b>	<b>115,000</b>	<b>14.20%</b>
(-)Gasto de ventas	21,240		23,340	
(-)Gasto de administración	822		822	
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>54,575</b>		<b>90,838</b>	
<b>UTILIDAD ANTES IMPTO. RENTA</b>	<b>54,575</b>		<b>90,838</b>	
Impuesto a la renta	16,100		26,797	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>38,475</b>		<b>64,041</b>	